

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

IGOR ALEXANDRE SILVA BUENO

FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL: O “*FIRST DOWN*” ENTRE OS
PROCESSOS DE ESPETACULARIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DA
MODALIDADE ESPORTIVA

CURITIBA

2021

IGOR ALEXANDRE SILVA BUENO

FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL: O “FIRST DOWN” ENTRE OS
PROCESSOS DE ESPETACULARIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DA
MODALIDADE ESPORTIVA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior

Co-orientador: Prof. Dr. Renato Francisco Rodrigues Marques

CURITIBA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE BIBLIOTECAS/UFPR –
BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS COM OS DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Fernanda Emanoéla Nogueira – CRB 9/1607

Bueno, Igor Alexandre Silva

Futebol americano no Brasil : o “first down” entre os processos de espetacularização e profissionalização da modalidade esportiva. / Igor Alexandre Silva Bueno. – Curitiba, 2021.

Tese (Doutorado em Sociologia) – Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador : Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior

Coorientador : Prof. Dr. Renato Francisco Rodrigues Marques

1. Futebol americano - Brasil. 2. Esportes – Aspectos sociológicos. 3. Bourdieu, Pierre, 1930-2002. 4. Esportes e globalização. I. Marchi Júnior, Wanderley, 1964-. II. Marques, Renato, 1961-. III. Título.

CDD – 306. 483

BANCA EXAMINADORA

IGOR ALEXANDRE SILVA BUENO

FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL: O “FIRST DOWN” ENTRE OS PROCESSOS DE ESPETACULARIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DA MODALIDADE ESPORTIVA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior
Orientador – Departamento de Educação Física, UFPR

Prof. Dr. Renato Francisco Rodrigues Marques
Co-orientador – Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto, USP

Prof(a). Dr(a). Ana Luisa Fayet Sallas
Departamento de Ciências Sociais, UFPR

Prof. Dr. Edivaldo Góis Junior
Departamento de Educação Física e Humanidades, UNICAMP

Prof. Dr. Fernando Renato Cavichioli
Departamento de Educação Física, UFPR

Prof. Dr. Francisco Xavier Freire Rodrigues
Departamento de Sociologia e Ciência Política, UFMT

Curitiba, 26 de março de 2021.

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em SOCIOLOGIA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **IGOR ALEXANDRE SILVA BUENO** intitulada: **FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL: O "FIRST DOWN" ENTRE OS PROCESSOS DE ESPETACULARIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DA MODALIDADE ESPORTIVA**, sob orientação do Prof. Dr. WANDERLEY MARCHI JR, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutor está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 26 de Março de 2021.

Assinatura Eletrônica

27/03/2021 10:58:56.0

WANDERLEY MARCHI JR

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

26/03/2021 15:22:36.0

ANA LUISA FAYET SALLAS

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

28/03/2021 09:42:21.0

FERNANDO RENATO CAVICHIOLLI

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

26/03/2021 16:45:52.0

EDIVALDO GOIS JUNIOR

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS)

Assinatura Eletrônica

26/03/2021 16:08:26.0

FRANCISCO XAVIER FREIRE RODRIGUES

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO)

Dedico este trabalho à minha mãe e ao meu pai por não medirem esforços nesse processo e por compartilharem comigo esse grande desafio.

AGRADECIMENTOS

Começo esses agradecimentos tendo em mente que um trabalho acadêmico somente pode ser realizado porque tive ao meu lado pessoas que possibilitaram a sua materialização. É por isso que registro aqui a alegria e a gratidão de poder contar com todos vocês. Esses agradecimentos vão além de pessoas que colaboraram nos quatro anos de preparação desta tese, pois entendo que o doutoramento, e o processo de chegada até aqui, é muito mais amplo que o texto que está apresentado nas próximas páginas.

Assim, começo agradecendo à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Brasil) – CAPES. O presente trabalho foi realizado graças ao financiamento dessa Agência governamental. Ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná, pela aceitação de minha candidatura e pelo suporte durante o doutorado. Agradeço em particular aos secretários do programa Katiano e Marcel e também aos professores coordenadores pelo suporte e pelos esclarecimentos. Fica aqui registrado o agradecimento amplo, porém não menos sincero, aos colegas acadêmicos do doutorado por compartilharem comigo as aulas e essa experiência desafiadora de se tornar doutor.

Os meus mais sinceros agradecimentos ao Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior pelo apoio e investimento acadêmico. Levo para sempre comigo as lições e o exemplo de profissionalismo, seriedade, compromisso e respeito. Obrigado professor Wanderley por me aceitar no grupo de pesquisa e por estar preocupado com a minha formação profissional. Aprendi muitíssimo observando seu modo sincero e apaixonado de lecionar. Saiba que você me inspirou e me fez seguir nessa difícil tarefa de ser professor e pesquisador. Muito obrigado também por ter compreendido e apontado as minhas limitações. Em alguns momentos foi duro e sofrido escutar as críticas, mas tenho a certeza que foram sempre direcionadas para o meu bem. Obrigado por se importar e fazer parte da minha trajetória profissional e acadêmica.

Agradeço à “família de orientandos”, que por quatro anos me acolheu, mostrando que com dedicação, trabalho e empenho conseguimos vencer os desafios da vida acadêmica. Não vou nomear as pessoas, pois foram muitos que de alguma forma contribuíram com o meu trabalho. Cheguei ao grupo em um

momento de mudanças onde alguns membros estavam fechando seus ciclos e outros começando sua caminhada. Aos meus “irmãos” de orientação, dos mais velhos aos mais novos, agradeço imensamente o empenho, as leituras, as críticas construtivas, as contribuições e por tudo que me possibilitaram aprender com vocês. Vocês todos fazem parte deste trabalho.

Agradeço em especial ao Professor Doutor Renato Francisco Rodrigues Marques, também membro desse grupo de “irmãos” de orientação, que, sem titubear, aceitou ser co-orientador neste trabalho. Prof. Renato, sou grato por nossas conversas sempre fáceis, práticas e descontraídas. Suas indicações de leitura foram bastante assertivas e colaborativas para meu trabalho, elas enriqueceram e me incentivaram a conhecer mais sobre Pierre Bourdieu. Sua admiração pelos escritos bourdieusianos me inspiram. Muito obrigado por partilhar suas ideias e seu conhecimento comigo.

Aos professores doutores da banca de qualificação e de defesa Ana Luisa Fayet Sallas, Edivaldo Góis Junior, Fernando Renato Cavichioli e Francisco Xavier Freire Rodrigues meu obrigado por participarem da construção desta tese, pela disponibilidade de estarem presentes na banca (mesmo que virtualmente) e pelas valiosas contribuições. Ter vocês como banca é uma grande honra para mim. Em especial agradeço ao Prof. Dr. Xavier por ter sido meu orientador no mestrado e por ter me apresentado a Sociologia do Esporte ainda na graduação, ali foi o despertar para interesse em pesquisar o futebol americano. Obrigado pelo apoio desde então, prof. Xavier.

Não poderia deixar de agradecer aos entrevistados por aceitarem participar deste estudo, por me permitirem adentrar no universo do futebol americano e por me oferecerem informações valiosas que contribuíram com o desenvolvimento desta tese. As equipes Cuiabá Arsenal, Coritiba Crocodiles e Timbó Rex, obrigado por permitir que esse trabalho se materializasse.

Peço licença aqui para também demonstrar a minha gratidão para aqueles que me deram suporte emocional e afeto durante essa caminhada. Agradeço aos amigos de toda hora que me ajudaram em momentos de sufoco e correria, por lerem e corrigirem os textos e artigos. Foram esses mesmo amigos que me ajudaram a relaxar e dar risada nos momentos de folga, obrigado amigos por permitir compartilhar com vocês a minha caminhada.

À Camila Rezende, obrigado por ser minha colega de doutorado e minha amiga. Nos encontramos no dia da prova escrita para a seleção do doutorado e, desde então, nunca mais nos desgrudamos. Você foi o meu apoio, meu ombro amigo em momentos pessoais e acadêmicos. Com você dividi as dificuldades, as responsabilidades, as raivas, as frustrações e as vitórias nesse processo de doutoramento. Sou grato a você por me incentivar a levantar a cabeça e me fazer seguir adiante em momentos que duvidava da minha capacidade de escrita, somente você sabe o quanto isso foi doloroso. Obrigado também pelos encontros e pelas chamadas vídeos para me escutar e me acalmar em momentos de dúvida, por me fazer pensar no futuro, por debater temas aleatórios, por compartilhar *memes*, indicações de filmes, enfim, por me ajudar a viver essa experiência de forma mais leve e confiante. Você se tornou a minha irmã de doutorado e agora é para vida. Obrigado pela atenção com as leituras e contribuições ao meu trabalho, ele também é seu.

Obrigado a minha família em Curitiba pelo suporte na minha chegada à cidade. A mudança para Curitiba foi muito facilitada por vocês. Agradeço também ao meu companheiro Eron pela cumplicidade que se fortaleceu durante todo o processo de doutoramento. Tenho que lhe agradecer por me entender e tentar me confortar nos meus momentos de crise, de ansiedade e de medo. Em certas ocasiões não foi fácil me acalmar, mas, como sempre, me transmitiu tranquilidade e acalento. Obrigado também por me levar para passear, me fazer tomar um sol e nadar no mar. Este trabalho também tem a sua colaboração.

Por último, agradeço e agradecerei infinitamente aos meus pais, Nice e Fabiano, por sempre primar pela minha educação a todo custo. Agradeço ao meu pai que me ensinou a olhar o mundo de frente, seguir adiante e nunca deixar se abater pelas dificuldades, porque elas sempre existirão. Sou grato à minha mãe, por tudo que sou hoje, por ser meu exemplo de mulher perseverante e guerreira que me ensinou a fazer tudo com seriedade e compromisso. Sem os cuidados, sacrifícios, preocupações e presença de vocês isso tudo não teria o mesmo sentido, por isso, dedico esta tese a vocês.

Enfim, se eu pude aprender algo ao longo desse percurso acadêmico, é que tão importante quanto o ato de ter escrito uma tese, é ter tido pessoas que me deram condições para que ela fosse possível. Muito obrigado a todos vocês!

*“As palavras só têm sentido se nos ajudam a ver o mundo melhor.
Aprendemos palavras para melhorar os olhos”*

(Rubem Alves, 2015)

RESUMO

O futebol americano é uma modalidade esportiva recente no Brasil que cresce de forma significativa no número de fãs, público e jogadores. Gradativamente, os agentes sociais envolvidos com este esporte o organizam e, com isso, conquistam espectadores e adeptos. Nesse sentido, este fenômeno precisa ser analisado em profundidade, visto que investigar um recorte específico — o futebol americano *full pads* masculino — possibilitou compreender o desenvolvimento, a dinâmica e as disputas deste subcampo. Sendo assim, o objetivo desta pesquisa foi investigar como têm ocorrido a constituição e a organização do futebol americano no Brasil, buscando identificar como os processos de espetacularização, mercantilização, popularização e profissionalização vêm ocorrendo neste esporte. Para alcançar tal objetivo, a metodologia empregada configura-se numa pesquisa qualitativa exploratória tendo como referencial a teoria dos campos sociais de Pierre Bourdieu. O trabalho se propõe a investigar as equipes pertencentes à primeira divisão do futebol americano nacional na categoria *full pads*, sendo elas: Coritiba Crocodiles, do Paraná, Cuiabá Arsenal, do Mato Grosso e Timbó Rex, de Santa Catarina. As informações foram obtidas mediante a realização de três entrevistas semiestruturadas, bem como de levantamento documental. Para organização e análise dos dados obtidos, optou-se pela Análise Temática. A hipótese aventada sugere que os processos em curso no futebol americano brasileiro manifestam-se em uma ordem distinta dos esportes mais popularizados no Brasil, tais como o futebol, o voleibol e o basquetebol, uma vez que as características do futebol americano brasileiro são particulares. Com os resultados, foi possível compreender o desenvolvimento, a dinâmica e as disputas que transformam o subcampo do futebol americano nacional. Portanto, em virtude dos fatos observados nesta pesquisa, é possível afirmar que o FA passa por processos constitutivos de forma concomitante e conjugada. Isso significa dizer que a lógica e a dinâmica do subcampo apresentam aspectos ou nuances de profissionalização, mercantilização, espetacularização e popularização acontecendo ao mesmo tempo, dado o contexto mais amplo que a modalidade esportiva em questão está inserida, ou seja, uma sociedade do espetáculo e do consumo, a qual impele seus modos constitutivo e estruturais. Fica evidente que o FA no Brasil vem sendo dialeticamente estruturado para atender aos ditames do mercado, para que com isso possa existir. A modalidade esportiva está, portanto, inserida em um processo, em curso, de ajustamento a um contexto e a uma lógica mais ampla em que se inscreve o esporte na contemporaneidade.

Palavras-chave: Futebol americano. Sociologia do esporte. Brasil. Pierre Bourdieu. Campo esportivo.

ABSTRACT

American soccer is a recent sport in Brazil that is growing significantly in the number of fans, audience, and players. Gradually, the social agents involved with this sport organize it and, with that, conquer spectators and fans. In this sense, this phenomenon needs to be analyzed in depth, since investigating a specific cut - male American full-pads soccer - made it possible to understand the development, dynamics, and disputes of this sub-field. Thus, the objective of this research was to investigate how the constitution and organization of American soccer has occurred in Brazil, seeking to identify how the processes of spectacularization, commercialization, popularization, and professionalization have been occurring in this sport. To achieve this goal, the methodology used is an exploratory qualitative research with reference to Pierre Bourdieu's theory of social fields. The study aims to investigate the teams belonging to the first division of American soccer in the national full pads category: Coritiba Crocodiles, from Paraná, Cuiabá Arsenal, from Mato Grosso and Timbó Rex, from Santa Catarina. The information was obtained through three semi-structured interviews, as well as through a documental survey. To organize and analyze the data obtained, we opted for Thematic Analysis. The hypothesis suggests that the processes underway in Brazilian American soccer manifest themselves in an order distinct from the most popular sports in Brazil, such as soccer, volleyball, and basketball, since the characteristics of Brazilian American soccer are particular. With the results, it was possible to understand the development, the dynamics, and the disputes that transform the national American soccer sub-field. Therefore, by virtue of the facts observed in this research, it is possible to affirm that FA goes through constitutive processes in a concomitant and conjugated way. This means that the logic and dynamics of the subfield present aspects or nuances of professionalization, commodification, spectacularization and popularization happening at the same time, given the broader context in which the sport in question is inserted, i.e., a society of spectacle and consumption, which drives its constitutive and structural modes. It is evident that FA in Brazil has been dialectically structured to meet the dictates of the market, so that it can exist. The sport is, therefore, part of an ongoing process of adjustment to a broader context and logic in which sport is inscribed in contemporary times.

Keywords: American Football. Sociology of sports. Brazil. Pierre Bourdieu. Sports field.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Beach Football</i>	92
Figura 2 - <i>Flag Football</i>	92
Figura 3 – Peças que compõem o uniforme do jogador	92
Figura 4 - Equipamento Futebol americano (<i>full pads</i>).....	93
Figura 5 - Seleção Brasileira de futebol americano 2015, Brasil Onças	99
Figura 6 - Logomarca Coritiba Crocodiles.....	109
Figura 7 - Logomarca Cuiabá Arsenal.....	111
Figura 8 - Logomarca T-Rex.....	112
Figura 9 - Panfleto explicativo futebol americano	139
Figura 10 - Panfleto explicativo verso	139
Figura 11 - Entrada em campo Cuiabá Arsenal	155
Figura 12 - Entrada em campo T-Rex	156
Figura 13 - Entrada em campo Coritiba Crocodiles.....	156

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - TÍTULOS DAS EQUIPES PESQUISADAS	65
Quadro 2 - COMPETIÇÕES NACIONAIS DE FUTEBOL AMERICANO	100
Quadro 3 - CONFERÊNCIAS QUE COMPÕEM O LIGA BFA-Elite	101
Quadro 4 - CONFERÊNCIAS QUE COMPÕEM A LIGA BFA-Acesso	102
Quadro 5 - CONFERÊNCIAS QUE COMPÕEM A LIGA BFA-Norte	103
Quadro 6 - CARACTERÍSTICAS DOS PRESIDENTES DAS EQUIPES	125
Quadro 7- <i>LINKS</i> REDES SOCIAIS EQUIPES DE FA.....	158
Quadro 8 - MAIORES PÚBLICO EM JOGOS DE FUTEBOL AMERICANO	185
Quadro 9 - COMPETIÇÕES ESTADUAIS DE FUTEBOL AMERICANO	185
Quadro 10 - RELAÇÃO DE FEDERAÇÕES FILIADAS A CBFA.....	186
Quadro 11 - CAMPEONATOS REGIONAIS DE FUTEBOL AMERICANO	186

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFAB	Associação Brasileira de Futebol Americano
AFC	<i>American Football Conference</i>
AFL	<i>American Football League</i> (Liga de Futebol Americano)
AFWB	<i>American Football Without Barriers</i>
APFA	Associação Pró-Futebol Americano
BFA	Brasil Futebol Americano
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior
CBFA	Confederação Brasileira de Futebol Americano
CEPELS	Centro de Pesquisas em Esporte, Lazer e Sociedade
CFL	<i>Canadian Football League</i>
ESPN	<i>Entertainment and Sports Programming Network</i>
EUA	Estados Unidos da América
FA	Futebol Americano
FAL/AL	Federação de Futebol Americano de Alagoas
FCFA/SC	Federação Catarinense de Futebol Americano
FECEFA/CE	Federação de Futebol Americano do Ceará
FEFAAM/AM	Federação de Futebol Americano do Amazonas
FEFAB/BA	Federação de Futebol Americano da Bahia
FEFAC/DF	Federação de Futebol Americano do Cerrado
FeFARJ	Federação de Futebol Americano do Rio de Janeiro
FEFARJ/RJ	Federação de Futebol Americano do Rio de Janeiro
FEFASP/SP	Federação de Futebol americano de São Paulo
FEGFA/GO	Federação de Futebol Americano de Goiás
FEMFA/MG	Federação Mineira de Futebol Americano
FEMS/MS	Federação de Futebol Americano do Mato Grosso do Sul
FENRGFA/RN	Federação Norte Riograndense de Futebol Americano
FEPAFA/PA	Federação Paraense de Futebol Americano
FEPEFA/PE	Federação Pernambucana de Futebol Americano
FEROFA/RR	Federação Roraimense de Futebol Americano
FESEFA/SE	Federação Sergipana de Futebol Americano

FESFA/ES	Federação Espiritosantense de Futebol Americano
FGFA/RS	Federação Gaúcha de Futebol Americano
FMFA/MA	Federação Maranhense de Futebol Americano
FMTFA/MT	Federação Matogrossense de Futebol Americano
FPFA/PR	Federação Paranaense de Futebol Americano
GEPECS	Grupo de Pesquisa em Esporte, Cultura e Sociedade - UFMT
IFAF	<i>International Federation of American Football</i>
LBFA	Liga Brasileira de Futebol Americano
LIFEFA	Liga Feminina de Futebol Americano
LINEFA	Liga Nordestina de Futebol Americano
LNFA	Liga Nacional de Futebol Americano
MLB	<i>Major League Baseball</i> (Liga Principal de Beisebol)
MMA	<i>Mixed Martial Arts</i>
NAIA	<i>National Association of Intercollegiate Athletics</i>
NBA	<i>National Basketball Association</i>
NCAA	<i>National Collegiate Athletic Association</i>
NFC	<i>National Football Conference</i>
NFL	<i>National Football League</i> (Liga Nacional de Futebol [Americano])
NHL	<i>National Hockey League</i> (Liga Nacional de Hóquei)
OOH	<i>Out Of Home</i>
PAFAF	Federação Pan-americana de Futebol Americano
TDD	Torneio Touchdown
TV	Televisão
UFMT	Universidade Federal de Mato Grosso
VT	<i>Videotape</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	22
2	<i>KICKOFF</i> INICIAL: UMA LEITURA DO CAMPO ESPORTIVO NA PERSPECTIVA TEÓRICO METODOLÓGICA DE PIERRE BOURDIEU	35
2.1	A BASE EPISTEMOLÓGICA DE PIERRE BOURDIEU	37
2.2	O CAMPO ESPORTIVO PELO OLHAR DE PIERRE BOURDIEU	52
2.3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	62
3	<i>PLAYBOOK</i>: A LEITURA DO SUBCAMPO DO FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL - CONTEXTOS E DEFINIÇÕES	70
3.1	FUTEBOL AMERICANO NOS EUA: A DELIMITAÇÃO DE UM SUBCAMPO	71
3.2	FUTEBOL AMERICANO: UMA REFLEXÃO SOBRE O SUBCAMPO BRASILEIRO	86
4	<i>LINE OF SCRIMMAGE</i>: POSIÇÕES E DISPOSIÇÕES: AS LUTAS INTERNAS NO SUBCAMPO DO FUTEBOL AMERICANO BRASILEIRO	106
4.1	ORIGEM DAS EQUIPES E SEUS PROCESSOS CONSTITUTIVOS	108
4.2	ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DAS EQUIPES, SEUS PROCESSOS ESTRUTURAIS E A INFLUÊNCIA DOS AGENTES	123
4.3	INTERVENIENTES PARA ANÁLISE DE UM PROCESSO DE REPRODUÇÃO E/OU ESPETACULARIZAÇÃO.....	152
5	NA <i>ENDZONE</i> PARA O <i>TOUCHDOWN</i> – CONCLUSÕES.....	161
	REFERÊNCIAS	170
	GLOSSÁRIO	183
	APÊNDICE A – QUADROS.....	185
	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	187
	APÊNDICE C – ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	188
	APÊNDICE D – TRANSCRIÇÕES	192

TRAJETÓRIA DO PESQUISADOR

Este texto inicial discorre sobre questões que perpassam minha trajetória pessoal e acadêmica, ligando aspectos de minha infância a minha vivência universitária. Para realizar esse intento, optei por seguir uma relação cronológica de acontecimentos que julgo ser interessantes em minha vida e que, de alguma forma, me fizeram ser o que sou hoje.

Minha relação com o esporte aconteceu desde muito cedo. Por ter um pai fanático por futebol, principalmente pelo time do Palmeiras, uma mãe simpática ao Flamengo e um avô paterno torcedor do Grêmio, a minha infância foi povoada por diversas tentativas desses familiares em me fazer torcedor de algum de seus times. Coisa bastante comum para um brasileiro. Talvez, por isso, não me encantei pelo futebol, para não desagradar a nenhum deles.

Contudo, outras atividades esportivas fizeram parte da minha infância, como exemplo, natação, judô e *tae-kwon-do*. Já na escola, durante o ensino médio, houve algumas tentativas de praticar basquetebol e voleibol, mas sem muito sucesso. Essas experiências poderiam ter me distanciado do esporte por completo, porém continuei na busca por uma atividade física que pudesse ter maior afinidade. Desde então, aventurei-me em práticas como a corrida, *bike*, *jiu-jitsu*, entre outras.

No entanto, foi por meio da televisão (TV) que um universo de novos esportes se abriu para mim. Com a TV, pude assistir diversas competições de modalidades esportivas diferentes da minha realidade como, por exemplo, patinação no gelo, ginástica artística, MMA, beisebol, *badminton*, dentre outras. Todavia, dois esportes me chamavam mais a atenção: o *rugby* e o futebol americano. A dinâmica de jogo e grandeza dos eventos transmitidos pela TV me deslumbravam, fiquei fascinado.

As experiências com aquelas atividades físicas praticadas no passado e o contato via mídia com outros novos esportes despertaram ainda mais o meu interesse pelos mais distintos esportes. Talvez, nesse momento, nascia o meu desejo de pesquisar o esporte futuramente. Não necessariamente a prática, mas sim entender o universo esportivo e seus contextos, bastidores e relações com a sociedade.

Então, no ano de 2007, comecei a cursar Ciências Sociais na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). O contato com teorias da Sociologia, da Antropologia e da Ciência Política abriram-me infinitos temas de pesquisa possíveis, mas também acarretaram o surgimento de muitas dúvidas e questionamentos: que caminhos seguir e de que maneira? O que eu quero pesquisar? O que realmente me interessa nas Ciências Sociais? Transitei por diversos campos teóricos e ideologias, dos mais tradicionais aos mais contemporâneos. E, sem muita certeza, me direcionei para a Sociologia Política, optando por fazer a minha monografia com essa temática. Concluí a graduação em Ciências Sociais ainda um pouco perdido em minhas escolhas, algo esperado para alguém com vinte e um anos recém-formado.

Passado um breve período, tive o desejo de dar continuidade na vida acadêmica. Busquei o Programa de Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT. Ao consultar a relação de professores que faziam parte do programa, me deparei com um nome conhecido, o do professor Dr. Francisco Xavier Freire Rodrigues, o qual tive a oportunidade de conhecer durante a graduação. Diante desse nome conhecido, resolvi conversar com o Prof. Xavier e demonstrar o meu interesse em desenvolver alguma pesquisa que tratasse da área da Sociologia do Esporte, seu tema de pesquisa. Após uma conversa muito amistosa, recebi um convite para integrar o Grupo de Pesquisa em Esporte, Cultura e Sociedade (GEPECS) e também desenvolver um pré-projeto de pesquisa.

Fiquei feliz com a resposta positiva, contudo, era necessário ter um objeto para pesquisar. Mais uma vez os questionamentos surgiam em minha cabeça: o que pesquisar? Como pesquisar o esporte? Qual modalidade esportiva? Por que o esporte? Após pensar e repensar sobre essas questões, finalmente consegui desenhar um caminho para a pesquisa. Percebi que aquele interesse por modalidades esportivas diferentes na adolescência tinha a oportunidade de voltar, mas agora de forma acadêmica. Para isso, busquei, junto ao professor Xavier, o apoio e indicações bibliográficas necessárias para o desenvolvimento de um pré-projeto que me oportunizasse entender um esporte que me fascinava por sua plasticidade e grandiosidade, o futebol americano. Somado a isso, existe em Cuiabá um time de futebol americano, o “Cuiabá Arsenal”. Logo percebi que era uma boa oportunidade de conhecer de perto o esporte.

Com a seleção e entrada no mestrado, pude desenvolver o meu projeto de pesquisa, além de ter maior contato com a Sociologia do Esporte. Foi assim que comecei a entender um pouco do esporte pela ótica sociológica. Além disso, através do projeto de pesquisa da amiga, professora e ex-atleta de futebol americano Neuza Cristina Gomes Costa, pude conhecer os cinco times de futebol americano (FA) do estado de Mato Grosso. A parceria com a professora Cris me oportunizou saber das dificuldades, das alegrias e dos desafios que os times enfrentavam. Pude também ver de perto a paixão e o entusiasmo que os envolvidos com o futebol americano tinham, essa sensação era contagiante. A garra e a determinação dos jogadores em formar um time praticamente do nada me davam mais energia para pesquisar. O que motivava aqueles indivíduos a dedicarem horas de treinos, sacrificar seus finais de semana de descanso e dinheiro por uma prática esportiva amadora e pouco conhecida no Brasil?

Aos poucos fui percebendo que, para compreender algo que mexia com as emoções das pessoas, era necessário ir além do simples, daquilo que é visto a olho nu. Era imprescindível perceber quais as relações sociais que se estabeleciam dentro e, principalmente, fora do campo. Tudo isso fez com que questões borbulhassem na minha mente: como são geradas as demandas esportivas? O que leva as pessoas a gostarem de um esporte em detrimento do outro? Ademais, também era fundamental saber o que levava as pessoas a irem ao estádio assistir uma partida de um esporte pouco compreendido. Hipóteses e respostas eram pensadas por mim. Se fosse exequível, estudaria todos os times do meu estado natal, porém foi preciso fazer um recorte.

Então decidi estudar o time “Cuiabá Arsenal”. Ao assistir aos jogos e fazer as observações preliminares, fiquei surpreso com o “Arsenal”. O time era bem organizado e tinha um número significativo de torcedores, além de fazer jogos com regularidade. A imagem pejorativa do esporte amador, de algo desorganizado e sem seriedade, caiu por terra. Vi uma equipe comprometida e que se dedicava ao futebol americano com amor, determinação e muita seriedade. O contato com os jogadores e as entrevistas com os torcedores e dirigentes resultaram na minha dissertação de mestrado: “O futebol americano em Cuiabá - Mato Grosso. A construção de uma demanda esportiva” (2016). Esse foi o meu primeiro mergulho no universo desse esporte.

Como resultado, a pesquisa revelou que o surgimento e o desenvolvimento do futebol americano em Cuiabá/MT foram facilitados devido à ausência de equipes de esportes coletivos que representassem a cidade e o estado de Mato Grosso em âmbito nacional. Isso permitiu ao Cuiabá Arsenal desenvolver um trabalho de construção de identidade esportiva com a cidade que, em parte, supria a carência de representatividade esportiva.

No entanto, mesmo com a conclusão do mestrado, ainda restava o desejo de continuar estudando o esporte estadunidense. Empolgado com os resultados e discussões da dissertação, fui atrás de novos horizontes e possibilidades de pesquisa. Nessas buscas, tive o prazer de conhecer o professor Dr. Wanderley Marchi Júnior da Universidade Federal do Paraná, pesquisador do esporte pela ótica da Sociologia. E, devido ao seu prestígio e reconhecimento profissional na área acadêmica, considerei que o prof. Wanderley era um nome de peso que poderia contribuir significativamente para a minha formação. Busquei estabelecer contato com o professor para que pudesse dar sequência às minhas investigações sobre o futebol americano no Brasil.

Fiz o processo seletivo de entrada no Programa de Pós-graduação em Sociologia pela UFPR, sendo aprovado, e dando início à minha mais nova jornada em busca de compreender mais a respeito do futebol americano. Durante o doutorado tive contato com disciplinas como: “Teorias Sociológicas Contemporâneas”, Cultura e Sociedade na Teoria Social Contemporânea” e “Epistemologia e Teoria Social”, que proporcionaram contiguidade com um arcabouço teórico rico e consistente da Sociologia clássica e contemporânea.

Outras disciplinas tiveram fundamental importância no meu processo de formação como: “Esporte e Sociedade” e “Esporte Sociedade e Educação Física”. Nelas, pude rever as principais referências teórico-metodológicas, categorias, tendências e perspectivas teóricas para a análise do esporte. Essas disciplinas me ajudaram a treinar o olhar de pesquisador, desenvolver a imaginação sociológica, além de qualificar a interpretação dos principais temas ligados ao esporte.

Já no rico espaço da sala de aula pude compartilhar com os colegas das disciplinas ideias e pensamentos a respeito do meu objeto de pesquisa. No grupo de pesquisa, outro espaço extremamente profícuo, as trocas, os ensinamentos e as experiências facilitaram a compreensão teórica. A ajuda e a dedicação dos

colegas do grupo foram imprescindíveis para o desenvolvimento desta tese, inúmeros *insights* surgiram durante as discussões. Ademais, as leituras, apontamentos, críticas tornaram esse trabalho mais consistente e robusto.

Agora, apresento a pesquisa realizada junto aos times de futebol americano (FA) que mais têm se destacado no cenário esportivo nacional. Nesta tese, me dedico a investigar como ocorre a constituição e a organização do futebol americano no Brasil a partir das ações e lógicas internas do Coritiba Crocodiles, da cidade de Curitiba, Paraná, do Cuiabá Arsenal de Cuiabá, Mato Grosso e Timbó Rex, da cidade de Timbó, interior de Santa Catarina. Meu interesse agora se volta não somente por um time específico, mas pelo esporte em geral, por sua grandiosidade e pela mobilização que causa em diferentes pessoas e realidades.

Nesse sentido, o intento é apresentar um possível panorama do FA em âmbito nacional com base na teoria bourdieusiana. Então, convido-lhes a ler o resultado de mais uma imersão no universo do futebol americano brasileiro.

1 INTRODUÇÃO

O futebol americano torna-se gradativamente mais conhecido e presente na sociedade brasileira. O esporte proveniente dos Estados Unidos da América (EUA) tem marcado progressiva presença no país ao ser assistido, consumido e praticado. Nos últimos anos, os jogos são mais assistidos e discutidos em mesas de bares, em rodas de conversa e em programas de TV dedicados a assuntos esportivos (RIFFEL, 2016). Termos como *tackle*, *kicker*, *red zone* e *touchdown*, distantes da realidade brasileira até então, pouco a pouco entram para o vocabulário dos entusiasmados do esporte estadunidense. Com um olhar mais atento, é possível ver pelas ruas pessoas com camisas e bonés dos times da marca *National Football League* (NFL)¹ (PEREIRA; SANTANA, 2016).

Embora a divulgação na rede de TV aberta tenha pouco destaque, o futebol americano é uma realidade em canais fechados e em outras plataformas que transmitem o FA no Brasil. Para José Colagrossi, o diretor executivo da Ibope Repucom², o crescimento da oferta de transmissões de jogos de futebol americano é um indicativo que demonstra o interesse dos brasileiros pelo FA. Segundo o diretor:

Nos últimos anos, a tendência de crescimento na base de fãs de futebol americano vem se consolidando. Em comparação com setembro de 2013, o crescimento é de 26% — passando de 16%, em setembro/13, para os atuais 20% do último levantamento (realizado em setembro de 2016). Ou seja, um crescimento sólido. (IBOPE, 2017, p. não informada).

A tendência que Colagrossi apontou vem se confirmando. No canal *Entertainment and Sports Programming Network* (ESPN)³, o *Super Bowl* 53, temporada de 2019, teve a audiência de aproximadamente 23 milhões de pessoas no país, sendo 67% maior que a de 2015, segundo o Ibope. O tempo que o telespectador dedicou à transmissão do jogo também aumentou 34% entre os anos 2015 e 2019. Já o jogo final da temporada 2020, *Super Bowl* 54, teve 26% mais telespectadores do

¹ A NFL é a principal liga de futebol americano do mundo. Ela possui 32 times, que são seus franqueados, todos alocados em cidades dentro do território estadunidense. Na temporada de 2018, o lucro total foi de US\$ 13 bilhões. É atualmente uma das principais organizações esportivas mundiais.

² Líder global em pesquisa de marketing esportivo e retorno de exposição das marcas em mídia. (iboperepucom.com, [200?]).

³ A ESPN é detentora exclusiva das transmissões do campeonato regular da liga americana de futebol americano.

que a edição anterior em 2019 (ROGENSKI, 2020). Somam-se a esse grupo de espectadores aqueles que assistem aos jogos em bares e restaurantes. Segundo apuração do *Advertising Age*⁴, um estudo sobre *out-of-home* (OOH) da Nielsen⁵ demonstrou que houve um acréscimo de 6,38 pontos na audiência do ano de 2015 para 2016, um aumento de 13% de espectadores que acompanharam os jogos da NFL em bares, restaurantes ou pontos de encontro fora das residências (CRUPI, 2017).

Nas redes sociais, têm se tornado frequente postagens, fotos e comentários relacionados ao FA principalmente em época da *Super bowl*⁶. Em 2017, cerca de 15,2 milhões de usuários da internet se declararam fãs de FA, segundo pesquisa realizada pelo Ibope junto aos internautas brasileiros; isso representa 20% da população que navega na rede. No mesmo ano, houve 1,5 milhão de conversas sobre a decisão da NFL no *Twitter*⁷. No *Facebook*⁸, mais de 64 milhões de usuários brasileiros geraram 240 milhões de interações sobre o tema. No *Instagram*⁹, 44 milhões de pessoas foram responsáveis por 150 milhões de fotos ou vídeos relacionados ao *Super Bowl* (LEISTER FILHO, 2017).

O número de acessos a portais que fazem a cobertura dos jogos da liga americana é outro indicativo de crescimento do esporte. Nos dois primeiros meses do ano de 2016 — período dos *playoffs* (jogos pós-temporada regulares), finais de conferência e final —, o portal eletrônico do canal da ESPN registrou o acumulado de 1,3 milhão de acessos (DINIZ, 2016). Em 2017, no canal ‘Esporte Interativo’, cerca de 1,4 milhão de pessoas assistiram a transmissões do *Super Bowl 51* — segundo projeção do canal feita a partir de dados do Ibope (SANTOS, 2017; TELLES, 2017).

No aplicativo “*on demand*” para dispositivos móveis *WatchESPN*, mais de 50 mil usuários assistiram as partidas da NFL por celulares ou *tablets*. Na plataforma de *streaming*¹⁰ da ESPN, os acessos aumentaram em 61% no dia da decisão da NFL, e

⁴ Revista eletrônica que fornece informações, análises, notícias e dados sobre marketing e mídia em vários seguimentos.

⁵ Empresa que mede e avalia o comportamento de consumidores de mídias e serviços.

⁶ *Super Bowl* é o nome dado para o jogo final do campeonato da NFL, a principal liga de futebol americano dos Estados Unidos da América (ESPN, 2016).

⁷ Twitter é uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos.

⁸ Rede Social em que os usuários postam comentários, compartilham fotos e links para notícias.

⁹ Rede Social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários

¹⁰ *Streaming* é uma tecnologia que envia informações de multimídia digital através da transferência e difusão de pacotes de dados geralmente por meio de uma rede de computadores, a Internet.

durante o jogo o assunto mais comentado nas redes sociais foi o *Super Bowl* (SALTES, 2019). Em 2020, o público da final cresceu 40% em relação à final de 2018 (ROGENSKI, 2020). Acrescenta-se ainda a esse cenário a oferta de futebol americano nos cinemas. Em São Paulo/SP, desde 2015, a rede Cinemark disponibilizou salas em 11 cidades¹¹ para que seus clientes pudessem acompanhar o jogo final da temporada da NFL, o *Superbowl*¹² (MALDONADO, 2016).

Em torno de 10 mil ingressos foram vendidos para a partida entre “Carolina Panthers” e “Denver Broncos” — “*Superbowl 50*” — ocorrida em 2016. Já em 2019, 110 salas das redes Cinemark, Cinepólis, Cineflix, Cinesystem, UCI e Espaço Itaú exibiram o jogo de encerramento, o “*Superbowl 54*”, ocorrido no começo do ano (NORONHA, 2016; PALOPOLI, 2019).

Com esses números, o Brasil figura como o segundo maior mercado consumidor de jogos de FA fora dos Estados Unidos da América, atrás apenas do México (23,3 milhões) no que se refere a fãs e movimentação financeira (NASCIMENTO, 2019). Em pesquisa feita pela *Global Index Statista*, publicada no jornal inglês “*The Independent*” em 2015, há no Brasil em torno de 19,7 milhões de fãs do esporte¹³. A *Sponsorlink*¹⁴ aponta que o perfil do admirador de futebol americano é formado, em grande parte, por jovens entre 18 a 29 anos (47%) e majoritariamente por homens (57%).

De olho especificamente nesse perfil de torcedores, bares e restaurantes do Brasil têm transmitido jogos da NFL como atrativo para seus clientes. Os estabelecimentos investem em bandeiras, flâmulas, placas decorativas dos times da NFL e telões para que os clientes possam acompanhar os jogos com mais conforto e qualidade (GAZETA DO POVO, 2019)¹⁵. Os empresários do ramo enxergam, nos jogos de FA, um promissor nicho de mercado para empreender. Conforme matéria do

¹¹ Foram disponibilizadas salas de cinema nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Niterói, Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, Cuiabá, Curitiba, Porto Alegre, Recife e em Santo André.

¹² Disponível em <https://guia.folha.uol.com.br/cinema/2019/01/super-bowl-sera-transmitido-ao-vivo-nos-cinemas-brasileiros.shtml> Acesso em 19 de mar. 2019.

¹³ Disponível em <http://www.espn.com.br/noticia/481491-brasil-e-2-pais-com-mais-fas-de-nfl-fora-dos-eua-diz-pesquisa> Acesso em 25 de jun. 2018.

¹⁴ Empresa de pesquisa especializada em esporte.

¹⁵ GAZETADOPOVO. **Bares e restaurantes para assistir ao Super Bowl em Curitiba.** 2019. Disponível em: <https://guia.gazetadopovo.com.br/materias/onde-assistir-super-bowl-curitiba/> . Acesso em: 02 jun. 2019.

site Folha de São Paulo¹⁶ publicada em 2016, os bares da capital paulista registraram um aumento de 25% no faturamento em dias de jogos de futebol americano (FANTONI, 2016).

O crescimento da audiência na televisão, na internet, nos cinemas e nos bares são bons indicativos da expansão da presença do FA no Brasil, principalmente via mídias. Além do interesse em acompanhar o esporte, aumenta também o desejo pela prática. Segundo Frontelmo e Ribeiro (2006), o futebol americano no país tem características particulares. Inicialmente, o FA é consumido de forma passiva, ou seja, o primeiro contato com o esporte ocorre por meio das mídias — televisão e internet principalmente. Posteriormente, os fãs buscam meios para praticar o esporte, organizam pequenos grupos e começam a “brincar” de FA (FRONTELMO; RIBEIRO, 2006).

Por meio desse movimento, um número significativo de equipes¹⁷ vem surgindo através de entusiastas do esporte que buscam praticá-lo em seu tempo livre. Ao passo que as equipes se estabelecem, começam a competir com outros grupos de jogadores país afora. Em seguida, organizam e fundam associações esportivas, instituem federações, criam ligas, realizam campeonatos estaduais e federais (FRONTELMO; RIBEIRO, 2006).

Em decorrência do surgimento de equipes de FA pelo país, no ano 2000, foi criada a Associação Brasileira de Futebol Americano (AFAB). A entidade surgiu com o intuito de organizar o FA brasileiro. Em 2013, a Associação passou por reformulações, vindo a se chamar Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA). A Confederação passa, então, a representar o FA em âmbito nacional, sendo responsável por regulamentar e fomentar o esporte. A CBFA também atua como interlocutora entre as federações estaduais e internacionais. Estima-se que existam mais de 17 mil atletas registrados na entidade que congrega 22 federações em quase todos os estados brasileiros, tendo 249¹⁸ equipes associadas de diferentes formatos

¹⁶ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2016/01/1735445-super-bowl-atrai-legiao-de-fas-para-os-bares-de-sao-paulo.shtml> Acesso em 19 de ago. 2017.

¹⁷ O uso das palavras time, equipe e clubes serão utilizados como sinônimo, pois não existe uma definição e distinção clara quando usados para se referir às equipes de futebol americano.

¹⁸ Outras 101 equipes estão registradas, mas não participam dos campeonatos regionais ou nacionais ou estão em situação de inatividade junto ao site da CBFA.

de futebol americano como: *flag football*¹⁹ e *full pad ou tackle*²⁰ na categoria masculina e feminina²¹ (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL AMERICANO, 2017).

Percebe-se que, gradualmente, o FA desperta o interesse de uma parcela de brasileiro(as) que buscam o esporte e incentivam-no a crescer enquanto prática e consumo. Mesmo com as dificuldades que o esporte amador enfrenta no país, como a falta de recursos, patrocinadores e infraestrutura, o futebol americano atrai público para suas partidas. O maior evento de FA ocorreu no jogo entre os times Cuiabá Arsenal e Coritiba Crocodiles na Arena Pantanal na cidade de Cuiabá/MT em novembro de 2015. Na ocasião, 15.197 mil pessoas assistiram à final “Superliga Centro-Sul²²” — torneio regional que dava acesso para o Campeonato Brasileiro (BUENO, 2016). Se somadas às cinco partidas que mais receberam torcedores em estádios que realizaram jogos de Copa do Mundo de Futebol, o total chega a 47.781 pessoas (RIFFEL, 2016), números que expressam um pouco da representatividade que o esporte vem adquirindo. No Apêndice (A) encontra-se o Quadro 8 com os cinco maiores públicos de futebol americano de 2016 e 2018.

Indubitavelmente, a presença do FA no Brasil pode ser entendida como um fenômeno contemporâneo, sociocultural, econômico e esportivo. A inserção do futebol americano na cena esportiva brasileira revela uma nova realidade com novos agentes que se organizam e têm formas de atuação e dinâmicas distintas que precisam de melhor compreensão. Assim, algumas questões surgem: Como se constitui a estrutura social do futebol americano, envolvendo suas lógicas particulares e agentes específicos? O surgimento desse esporte no Brasil tem relação com uma nova oferta e demanda esportiva? O futebol americano brasileiro se constitui por meio da reprodução de um modelo já existente? Como são orquestradas as ações e estratégias dos times de FA frente a este cenário esportivo em transformação? O que

¹⁹ Uma variação do futebol americano com regras básicas similares as do jogo profissional, porém sem contato entre os jogadores. Pode ser jogado com times de 5 a 11 pessoas. O termo *flag* é oriundo das fitas presas na cintura dos jogadores, e ao serem retiradas, a jogada para como se tivesse ocorrido uma defesa. (USFFA, 2010).

²⁰ Com todos os equipamentos necessários para jogo, capacete, camiseta, calção, protetores, luvas, *shoulders* e chuteira.

²¹ Existe ainda possibilidade de estudos sobre o esporte na modalidade feminina, contudo, vale destacar que devido à abrangência que envolve o futebol americano no Brasil, optou-se por direcionar o foco desta pesquisa no futebol americano masculino *full pad* da primeira divisão “BFA elite”. Salienta-se ainda que já existem estudos, em termos de monografia, na UFPR, sobre o futebol americano feminino.

²² Liga existiu até o ano de 2015. No ano seguinte, a CBFA unificou a Superligar centro-sul e a Superliga Nordeste sob o nome de Superliga Nacional de Futebol Americano.

está em disputa entre as equipes? Quais são os processos de desenvolvimento que o FA vem passando?

Na busca por elucidar essas questões e de se ter um norte para esta investigação, parte-se da perspectiva sociológica do esporte para se compreender as inter-relações entre as manifestações esportivas e a realidade social. Nesse sentido, toma-se o entendimento de que o esporte é um fenômeno processual físico, social, econômico e cultural, construído de forma dinâmica e histórica, presente na maioria das culturas (MARCHI JÚNIOR, 2001; 2015). É também uma *práxis* que tem aspectos de lúdico-agonístico, corporal, institucionalizada e que pode ter tendência a se transformar em uma variedade de sentidos, como, por exemplo, um ato político, social ou mercadológico (MARCHI JÚNIOR, 2015). Assim, para que seja possível o entendimento de qualquer esporte é necessário contextualizá-lo, como aponta Marques (2015):

É importante considerar que, enquanto objeto de estudo, o esporte tem sua evolução, valores e conquistas atrelados à sociedade em que se insere, ou seja, é uma prática que deve ser contextualizada no tempo e no espaço da sua socialização. (MARQUES, 2015, p. 10).

O esporte, de modo geral, não deve ser analisado simplesmente como uma prática autônoma desvinculada de um contexto. Assim, para que seja possível visualizar de maneira reflexiva e sociológica a amplitude e a estruturação do futebol americano brasileiro masculino²³, adotou-se como referencial a obra de Pierre Bourdieu como pressupostos teóricos e metodológicos para esta investigação.

Com base nessa perspectiva, o esporte configura-se como um campo ou um espaço dotado de microcosmo com estruturas e práticas sociais específicas no qual agentes lutam pela posse de capitais. O esporte possui, portanto, agentes que operam dentro desses espaços a partir de um *habitus* específico (BOURDIEU, 1990). O autor francês afirma ainda existir, dentro do campo, outros espaços menores, denominados de subcampos (BOURDIEU, 1990). Os subcampos, portanto, funcionam reproduzindo e conservando, em microescala, a mesma dinâmica do campo no qual estão inseridos (BOURDIEU, 1983).

²³ Mais detalhes a respeito do recorte para esta pesquisa estão contidos nos aspectos metodológicos.

De certo, refletir sociologicamente sobre o esporte a partir da matriz teórica bourdieusiana viabiliza a abertura de um leque de possibilidades a serem exploradas. Elas podem ter relação tanto com o entendimento histórico-estrutural da prática no campo esportivo, quanto com os processos de dominação e reprodução de ideias e valores. Além disso, podem também investigar aspectos ligados à mercantilização das práticas esportivas, como o consumo do esporte e com a relação de oferta e demanda (MARQUES, 2015).

Essa nova conjuntura do esporte contemporâneo não ocorreu de modo pontual ou repentino. Na verdade, foi fruto de modificações estruturais na sociedade capitalista pós-Guerra Fria. No final do século XX e início do XXI, o sentido do esporte se amplia passando a ser um fenômeno plural ligado a lazer, educação, espetáculo, política e, principalmente, economia (MARQUES; GUTIERREZ; MONTAGNER, 2009). Esse movimento de expansão dos sentidos culturais e ampliação dos limites geográficos do esporte propiciou a criação de diversos entendimentos sobre o que significa a prática esportiva, que vão do alto rendimento até o lazer e a escola formal (MARQUES; GUTIERREZ; ALMEIDA, 2008).

O esporte na contemporaneidade, portanto, caracteriza-se como uma atividade física polissêmica, institucionalizada, regada e competitiva, um fenômeno histórico da humanidade, construído e determinado a partir de contextos socioculturais diversificados, que está “em constante desenvolvimento, transformação e em franco processo de profissionalização, mercantilização e espetacularização”. (MARCHI JÚNIOR, 2015, p. 7). Esses processos que estão vinculados a: 1) A transformação das estruturas sociais e econômicas ocorridas principalmente após a 2ª Guerra Mundial e 2) A progressiva mercantilização cultural (PRONI, 1998); sendo os esportes afetados também por essa nova dinâmica.

Com a nova conjuntura social e econômica ditada pelo advento do capitalismo, o esporte passa gradativamente a ser visto como uma mercadoria, ofertada e comercializada para um grande número de pessoas em escala mundial. O que antes era visto como diversão, ou um passatempo, agora é transformado em negócio lucrativo (PRONI, 1998). Marques, Gutierrez e Almeida (2008, p.5) pontuam que:

A mercantilização do esporte contemporâneo se apresenta sob diversos aspectos, sendo como comércio de possibilidades de prática de lazer, mercado de artigos esportivos ou associados a este fenômeno, meios de informação, ou através do esporte-espetáculo, sendo este último a forma de

expressão que exerce mais influência sobre esse processo, difundindo uma cultura esportiva de consumo.

Assim, para serem vendidas, os esportes precisam ser divulgados pelos meios de comunicação de massa para uma ampla parcela da população (GIOVANNI, GEBARA; PRONI, 1995). Para isso, estreita-se a relação entre esporte e mídia. Os esportes ganham contornos de espetáculo e submetem-se à linguagem midiática para alcançar maior eficácia na divulgação. Esse movimento é entendido como espetacularização das atividades relacionadas com o esporte (PIRES, 2002). Com isso, a população consome imagens, signos e símbolos esportivos divulgados de forma espetacular (PRONI, 1998). Há dessa forma uma completa transformação do sentido do esporte, como indica Proni (1998, p. 131):

[...] a metamorfose dos Jogos Olímpicos parece se completar: o esporte-espetáculo da era da globalização não tem muito que ver com o esporte de elite dos tempos de Coubertin. A sociedade de consumo propiciou a base para que o espetáculo esportivo se convertesse em veículo de propaganda de produtos destinados a mercados de massa.

No que tange ao processo de profissionalização, refere-se principalmente à saída do amadorismo para a troca de força de trabalho por salário, regulado pelas leis de oferta e procura do mercado. Ao profissionalizar-se, o esporte deixa seus interesses amadores — diferenciação social, prática como forma de lazer e uso do tempo livre — para entrar na lógica do desempenho, dos resultados, de metas e objetivos e da maior preparação do atleta que agora tem seu vínculo ao esporte baseado em relações de trabalho (MARCHI JÚNIOR, 2004). Além dos aspectos de remuneração, o grau de organização profissional e a estrutura funcional dos clubes e federações podem ser considerados parâmetros importantes para perceber o grau de profissionalização do esporte (GIOVANNI; GEBARA; PRONI, 1995).

Todos os processos apresentados estão interligados. A espetacularização contemporânea do esporte destina-se à rentabilidade e à busca por profissionalização em diferentes instâncias de intervenção. Seus procedimentos e objetivos são destinados à popularização do consumo da prática. Vale destacar que a popularização do esporte está relacionada com massificação de aspectos e das manifestações da cultura esportiva, ou seja, consequência da universalização da cultura destina ao consumo em larga escala das modalidades esportivas (BETTI, 1998). Ao espetacularizar as atividades esportivas, as ações são direcionadas para um potencial

público consumidor por meio da mercantilização do esporte. Com isso, o esporte torna-se popularizado no sentido do consumo, não necessariamente da prática (MARCHI JÚNIOR, 2004). Sendo assim, popularizar as práticas da cultura esportiva, tornou-se parte intrínseca do esporte contemporâneo.

Partindo da perspectiva desses autores, entende-se a importância de compreender o universo cultural esportivo e dos grupos praticantes, bem como a relação que estas práticas têm com outros aspectos da sociedade. É com este sentido que se pretende investigar o futebol americano brasileiro, mais especificamente o futebol americano masculino na categoria *full pads*. Dessa forma, tem-se como problema de pesquisa a seguinte questão: como tem ocorrido a organização do futebol americano no Brasil no que se refere aos processos de popularização, profissionalização, mercantilização e espetacularização?

Responder a essa questão significa tentar interpretar o fenômeno esportivo dentro de um determinado quadro cultural e na vida cotidiana de forma relacional. Assim, como possível resposta a questão desta pesquisa tem-se a hipótese de que o futebol americano brasileiro (categoria *full pads* masculino) dá indicativos de que os processos em curso — profissionalização, popularização, mercantilização e espetacularização — ocorrem em uma ordem distinta de esportes mais popularizados no Brasil; a exemplo do futebol, do voleibol e do basquetebol.

Essa ordem diferenciada de desencadeamento dos processos ocorre devido às características particulares do futebol americano no país que vem se desenvolvendo tendo como referência um modelo de gestão esportiva já existente, o norte-americano. Nesse sentido, supõe-se ainda que as ações das equipes — no que tange à sua forma de organização, estruturação e gestão — sejam direcionadas na tentativa de reproduzir, em grande parte, a lógica de gestão esportiva norte-americana (BUENO, 2016). Isso acaba por determinar a forma como os times têm atuado dentro do subcampo.

Em vista disso, acredita-se que o FA no Brasil apresenta nuances que misturam diferentes processos que ocorrem em concomitância. Destaca-se, em um primeiro momento, o direcionamento para aspectos de espetacularização — através da adoção de estratégias de marketing, vinculação a empresas e um perfil empreendedor e empresarial — seguido da popularização, para a posterior mercantilização e finalmente para a profissionalização da modalidade esportiva com foco na geração de demanda. Isso se dá devido à curta trajetória do futebol americano

nacional e sua inserção na sociedade contemporânea. Além disso, este esporte dá indicativos de que os processos de espetacularização e mercantilização têm recebido maior ênfase, provavelmente em decorrência da necessidade de ordem financeira para viabilizar a popularização e a profissionalização do FA.

Com o intuito de entender a dinâmica e a lógica desse subcampo esportivo, teve-se como objetivo geral desta tese: compreender de que forma vem ocorrendo a constituição e a organização do futebol americano no Brasil no que se refere aos processos de profissionalização, popularização, mercantilização e espetacularização. A partir do objetivo geral, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever a constituição do subcampo do futebol americano no Brasil;
- b) Identificar os modelos, lógicas e estratégias de ações utilizadas pelas equipes investigadas;
- c) Analisar as posições e disposições bem como as disputas travadas entre as equipes inscritas no subcampo.

No que se refere à justificativa para o desenvolvimento deste estudo consideram-se três frentes. A primeira se refere à de cunho pessoal, a segunda trata da importância em âmbito social, e por fim, é apresentada a justificativa de domínio acadêmico.

Inicialmente, meu interesse se deve principalmente por gostar do esporte. Acredito que o futebol americano proporciona àqueles que o assistem, ou praticam, um grande espetáculo dentro e fora do campo. Além da partida, outros elementos que compõem todo o ambiente dos jogos como as *cheerleaders*, a torcida, os uniformes, os equipamentos, por exemplo, são atraentes devido à sua singularidade e grandiosidade. A organização, a beleza e a plasticidade dos eventos promovidos pelo esporte, em âmbito mundial, são outros aspectos que me chamam a atenção. Além disso, o jogo em si é cativante, porque mais do que força, é estratégia. Saber qual jogada usar e gerenciar o tempo torna a partida imprevisível, dinâmica e excitante.

Ademais, o meu fascínio por atividades físicas que fogem aos esportes mais populares do Brasil — futebol, basquetebol e voleibol — foi um dos fatores que me levaram a estudar o futebol americano. Mesmo com a conclusão do mestrado, algumas questões relacionadas com o FA persistiram. Os resultados obtidos naquela pesquisa me deixaram mais curioso ainda a respeito do funcionamento, estruturação e desenvolvimento do FA. Por esse motivo, prossigo com minhas investigações sobre o FA no Brasil. Definitivamente, todos os quesitos apontados convergiram para o

desenvolvimento desta pesquisa a respeito do futebol americano. A curiosidade, o encantamento e o deslumbre me movem na busca por conhecer mais a respeito deste esporte.

No âmbito social, percebe-se que o esporte é um dos fenômenos socioculturais que mais tem se transformado ao longo do tempo. Sua evolução e seus valores estão atrelados à sociedade em que se insere. Além disso, as manifestações esportivas estão em contínuo processo de constituição e reformulação. Soma-se ainda, a constante presença das atividades esportivas no cotidiano, elas podem ser encontradas nos parques, nas praias, nas ruas, de forma individual ou coletiva. Também estão presentes em contextos sociais mais amplos, como, por exemplo, nas mídias, no mercado financeiro e nas relações políticas. Sem dúvida, é notória a presença do esporte no cotidiano, bem como o seu papel importante nas relações sociais.

O esporte é também um mercado de bens, produtos e serviços. É fonte de renda para árbitros, técnicos, atletas, dirigentes, professores, gestores, preparadores físicos. Para outros, é serviço esportivo, ofertado em academias de ginástica, lojas de material e equipamentos esportivos e canais de televisão voltados para o esporte. Com o advento do capitalismo e dos meios de comunicação de massa, as atividades físicas, sejam amadoras ou profissionais, tornaram-se parte da indústria do entretenimento e do mundo das empresas. Elas se transformaram em negócio lucrativo com elevado potencial de comercialização e de espetacularização (MARCHI JÚNIOR, 2004).

O esporte tem múltiplas formas e apresenta uma polissemia de significados (BETTI, 1998; MARCHI JÚNIOR, 2015). Por isso, saber a função e o significado do esporte na vida das pessoas é algo importante, pois permite compreender por que uma parcela significativa e crescente da população se interessa e se dedica, cada vez mais, às atividades esportivas, tanto como praticantes, como espectadores ou consumidores. Nesse sentido, conhecer o lugar que o futebol americano ocupa nesse contexto nos permite compreender parte da dinâmica de uma conjuntura específica de nossa sociedade. A entrada deste esporte no Brasil nos revela a emergência de novas práticas e circunstâncias esportivas.

Em termos da justificativa acadêmica, destacamos a escassez de trabalhos que tratem do tema “futebol americano” especificamente, representando assim uma lacuna. Ao consultar o banco de teses e dissertações da Coordenação de

Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (CAPES), utilizando os termos “futebol americano” e “*american football*”, foram encontrados poucos trabalhos que abordam o futebol americano: a dissertação de Bueno (2016) intitulada: “O futebol americano em Cuiabá, Mato Grosso: a construção de uma demanda esportiva”, relacionada à sociologia do esporte; as dissertações de Pons (2013) com o título: “Futebol Americano no Brasil: um estudo com inspiração etnográfica sobre as práticas de consumo”, desenvolvido na área da Administração; Morales Júnior Marques (2016b) o artigo: “Futebol americano no estado de São Paulo: disputa por legitimidade entre as entidades reguladoras no período de 2012 a 2014” e a dissertação: “O subcampo do futebol americano no estado de São Paulo entre 2015 a 2017: rupturas, aproximações e disputas por poder entre ligas e federação” (2017), relacionados à sociologia do esporte. Outros trabalhos acadêmicos do tipo ensaio ou artigo foram encontrados, contudo, a maioria voltada para aspectos da biodinâmica, nutrição, avaliações clínicas e de desempenho antropométricos e desempenho metabólico de atletas.

Assim, partindo do cenário apresentado, o desenvolvimento desta tese torna-se inédito. Com a conclusão da investigação, teve-se analisados e compreendidos, em parte, uma conjuntura específica e atual do campo esportivo brasileiro, o subcampo do futebol americano e seus desdobramentos enquanto prática esportiva. Além disso, a tese servirá de referência para trabalhos que por ventura abordem o futebol americano com um olhar sociológico. Também proporcionará, salvo as devidas proporções, indicativos que podem ajudar a formar um panorama da realidade social esportiva do Brasil. Ademais, este estudo enquadra-se em um campo de conhecimento pujante, os estudos sociais do esporte, que nos últimos anos vêm crescendo e se consolidando.

Quanto à estrutura desta tese, ela está organizada da seguinte forma: Capítulo I, teórico-metodológico, intitulado: “*Kickoff* Inicial: uma leitura do campo esportivo por meio da perspectiva teórica de Pierre Bourdieu” que apresenta as bases analíticas de Bourdieu (1983; 1989; 1990; 2004), Teoria dos Campos, além de estudos do autor sobre o Campo Esportivo e as relações estabelecidas entre a reprodução e a distinção social. Ademais, nesse capítulo, são apresentados os aspectos metodológicos desta pesquisa. Optou-se por deixá-los próximos, uma vez que os aspectos teóricos fundamentam a metodologia e direcionam o andamento dos capítulos posteriores.

Na sequência, o capítulo II, “*Playbook: A leitura do subcampo do futebol americano no Brasil: contextos e definições*”, no qual é feito um desenho do cenário esportivo em que se busca apresentar os principais objetivos em disputa, as posições que os agentes ocupam e as estratégias traçadas, além das lutas internas do subcampo do futebol americano.

No capítulo III, “*Line of scrimmage: Posições e disposições, as lutas internas do subcampo do futebol americano*”, são apresentados e discutidos os dados do campo mediante a exposição das opiniões, perspectivas e percepções dos agentes entrevistados, fazendo relação entre informações obtidas em pesquisa de campo e o referencial teórico.

Por fim, nas conclusões, são retomadas as questões formuladas nesta Introdução, explicitando as principais contribuições que este estudo pretende oferecer para uma interpretação dos rumos do futebol americano no Brasil, além de subsídios teóricos que possam fundamentar intervenções de ordem administrativa sobre a modalidade esportiva em questão.

2 KICKOFF INICIAL: UMA LEITURA DO CAMPO ESPORTIVO NA PERSPECTIVA TEÓRICO METODOLÓGICA DE PIERRE BOURDIEU

O encaminhamento deste capítulo sobre a teoria bourdieusiana se faz necessário para indicar os processos e caminhos a serem trilhados durante a pesquisa e para compreender os discursos e representações dos espaços sociais. Nesse momento, busca-se conduzir o leitor a um panorama das questões teóricas além de apresentar os instrumentos teóricos metodológicos que subsidiarão a análise e o debate posteriormente.

Mesmo que Bourdieu aponte que a teoria e a prática caminhem juntas em processos reflexivos, foi necessário esse momento de resgate e aprofundamento teórico nas ideias fundantes que norteiam esta tese. Além disso, este capítulo pode oferecer subsídios aos novos leitores pouco familiarizados com os termos, conceitos e as ideias de Bourdieu. Em virtude disso, a apresentação deste referencial torna-se salutar, visto que possibilita um entendimento de como os conceitos se relacionam e podem ser aplicados ao campo esportivo.

Nas linhas que seguem, serão apresentadas as bases epistemológicas que fundamentam o pensamento teórico de Bourdieu bem como seus principais conceitos operacionais. Antecipadamente, observa-se que Bourdieu faz uma abordagem holística, um modelo macroexplicativo do mundo social, que permite estabelecer conexões relacionais entre o que se passa no interior de cada microcosmo — chamado por ele de campos — e a estrutura de poder do macrocosmo (SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2017).

Mentor de uma sofisticada teoria das práticas e dos campos, Bourdieu elaborou um modelo que busca identificar os mecanismos sociais que determinam e prescrevem leis de reprodução da ordem social. O método que ele adota se presta à análise das formas de dominação existentes na sociedade, como são produzidas as ideias e a gênese das condutas (MARQUES; GUTIERREZ, 2014).

Em suas investigações, o sociólogo francês foi para além do espaço social. Aplicou seu método investigativo a inúmeros domínios de investigação empírica, como a arte, a ciência, a mídia, a educação e também o esporte. Bourdieu destacou-se devido à fecundidade de seus métodos e análises e à originalidade de seus conceitos operacionais. Ele foi criticado e considerado, nos anos de 1960, como um “rebelde da elite intelectual”, já que apresentava visões diferenciadas que chocavam com o

pensamento da época. O acadêmico mostrou-se transgressor dessas divisões disciplinares e temáticas, gerando com certa frequência reações críticas aos seus trabalhos (MARQUES; GUTIERREZ, 2014).

Tendo suas publicações de impacto nas décadas de 1960 e 1970²⁴, o autor se destacou devido a sua originalidade e metodologia de investigação. Nesse período de maior expressividade, Bourdieu foi implacável no combate às correntes da teoria da informação, das análises semiológicas e das estéticas formalistas (MARQUES, 2015). O seu cuidado e a expansão intelectual crítica, juntamente com a qualidade e a coerência conceitual com que elabora seus estudos, tornam Bourdieu um dos maiores sociólogos da segunda metade do século XX e início do XXI (MARCHI JÚNIOR, 2011).

A sistematização de uma abordagem, de uma problemática e de conceitos são algumas das contribuições deste pesquisador à Sociologia e a outras áreas do conhecimento humano. A organização de um sistema teórico e metodológico possibilita a aplicabilidade e a fecundidade analítica em diversos campos (como psicológico, antropológico, etnológico, científico, literário, econômico e cultural, entre outros) (VALLE, 2007).

Por meio de seus conceitos, é possível perceber categorias de interpretação da realidade fundamentais para a pesquisa sociológica em diversos planos, sendo perfeitamente cabíveis no entendimento das questões que permeiam as problemáticas e discussões diversas (MARQUES; GUTIERREZ, 2014). Além disso, Bourdieu desenvolveu um modelo de análise que abarca uma constante interação da produção do conhecimento, ou seja, uma epistemologia, por meio da relação entre agentes sociais, estruturas e disposições, que forma configurações únicas.

A seguir, será apresentado um quadro teórico do autor e seus principais conceitos.

²⁴ Os argelinos, 1962; Os herdeiros, 1964; Uma arte média, 1965; O amor da arte, 1966; A reprodução, 1970; Esboço de uma teoria da prática, 1972; A distinção, 1979.

2.1 A BASE EPISTEMOLÓGICA DE PIERRE BOURDIEU

A teoria dos campos bourdiesiana é pautada no conhecimento praxiológico. Essa forma de saber busca superar a dicotomia existente entre análises objetivistas e subjetivistas. Era, primordialmente, uma estratégia de Bourdieu que buscava se desvencilhar das limitações dos pressupostos estruturalistas e das concepções advindas da fenomenologia. Para Bourdieu, era inconcebível pensar os indivíduos das sociedades — arcaicas e complexas — como autômatos regulados, como são os relógios obedientes a leis mecânicas, que lhes escapavam ao controle. Para o autor, os indivíduos eram agentes e atuantes de suas realidades (BOURDIEU, 1990).

Guiado pelas ideias de Ferdinand de Saussure e de Claude Lévi-Strauss, Bourdieu aceita a existência de estruturas objetivas independentes da consciência e da vontade dos agentes, contudo, difere do pensamento estruturalista saussuriano e lévi-straussiano ao sustentar que as estruturas são produto dos esquemas de percepção, de pensamento e de ação que têm origem em uma gênese social e que são continuamente constituídas (BOURDIEU, 1990).

Diferentemente da percepção mecânica e rígida do estruturalismo francês, Bourdieu sustenta uma reflexão genérica, sem resposta dogmática proveniente de uma visão unidimensional. Sua proposta pretendia articular o ator com a estrutura social para a compreensão das relações sociais ligadas às disputas por poder em diferentes campos da sociedade, considerando as estruturas objetivas, de espaço, de regras e de normas, em uma relação dialética de questões subjetivas, de anseios, de história individual e de significação por parte dos indivíduos (SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2017).

O argumento sustentado por Bourdieu diz que o conhecimento fenomenológico — as correntes ligadas à etnometodologia e ao interacionismo simbólico — captava somente a experiência imediata do mundo social e as percepções ligadas ao dia-a-dia do indivíduo. Na concepção do autor, esses saberes excluíam a possibilidade de entender, principalmente, as condições estruturais que permitiam a experiência e existência da subjetividade.

Bourdieu critica a fenomenologia por basicamente descrever as ações e interações sociais e não questionar a respeito das condições objetivas que poderiam explicar o curso das interações. As críticas do autor vão além, no sentido de que todas

essas abordagens não apreendem as bases sociais que supostamente condicionariam as experiências práticas, além de criar uma concepção ilusória do mundo social com excessiva autonomia e consciência dos sujeitos (BOURDIEU; WACQUANT, 2005; CATANI *et al.*, 2017).

Por outro lado, e em contraposição às ideias subjetivistas, o conhecimento objetivista tem como característica a ruptura com as experiências subjetivistas imediatas. Segundo essas abordagens, primeiro investigam-se as estruturas sociais que organizam a ação do indivíduo para depois compreender a experiência subjetiva, deixando de lado a concepção de que os seres sociais têm consciência de suas ações (BOURDIEU; WACQUANT, 2005; CATANI *et al.*, 2017).

A preocupação de Bourdieu direciona-se, desta vez, para a tendência de que o objetivismo teria de conceber a prática como mera execução de regras estruturais dadas, sem se interessar pelo processo de produção e reprodução das regularidades sociais executadas pelos agentes por meio de suas ações práticas (BOURDIEU; WACQUANT, 2005; CATANI *et al.*, 2017).

Como possível alternativa, e solução para as limitações, Bourdieu busca uma forma de conhecimento baseado na prática que articularia dois planos, o da ação e o da estrutura, para fazer a leitura mais ampla da complexidade do mundo social. O teórico propõe uma reflexão que representa a “interiorização da exterioridade e a exteriorização da interioridade” (BOURDIEU, 1994, p. 60-61) numa relação dialética que busca evidenciar a passagem do produto para o princípio de produção da prática. Por esse motivo, sua abordagem apresenta-se como inovadora, pois busca superar as oposições tradicionais na Sociologia — subjetivismo/objetivismo, teoria/empíria, holismo/individualismo (BONNEWITZ, 2003).

Nesse sentido, o entendimento praxiológico de Bourdieu tem por base as perspectivas teóricas do “construtivismo estruturalista” ou “estruturalismo construtivista” como aponta o trecho:

Por estruturalismo ou estruturalista, quero dizer que existem, no próprio mundo social e não apenas nos sistemas simbólicos – linguagem, mitos, etc –, estruturas objetivas, independentes da consciência e da vontade dos agentes, as quais são capazes de orientar ou coagir suas práticas e representações. Por construtivismo, quero dizer que há, de um lado, uma gênese social dos esquemas de percepção, pensamento e ação que são constitutivos do que chamo de *habitus* e, de outro, das estruturas sociais, em particular do que chamo de campos e grupos, e particularmente do que se costuma chamar de classes sociais. (BOURDIEU, 1990, p. 149).

Com essa definição, o sociólogo traz uma nova proposição teórico-metodológica e procura preencher as lacunas deixadas pelas perspectivas anteriores. Bourdieu percebe que as teorias de cunho subjetivista e objetivistas são pontos distintos e não comunicáveis quando compreendidas como perspectivas isoladas e têm fragilidades explicativas para a compreensão da realidade social, uma vez que a partir das análises puramente objetivistas não era possível pensar nas ações dos indivíduos como socialmente construídos. Por outro lado, a perspectiva subjetivista reduzia o mundo social simplesmente ao modo como os agentes o interpretam, desconsiderando toda e qualquer influência das estruturas sociais existentes (BONNEWITZ, 2003).

Bourdieu propõe relacionar as abordagens dialeticamente pois considera que a *práxis* dos agentes, na busca pelo acúmulo de determinados bens, é dialeticamente orientada por seus interesses subjetivos e pelas normas e regras objetivas do meio nos quais estão inseridos (BOURDIEU, 1996). A partir desse entendimento, propõe o desenvolvimento de uma abordagem em termos de espaço social, os campos. Com isso, cria e adota conceitos que servem como ferramentas investigativas para pensar e analisar as diferenças e posições dos grupos e suas relações, sobretudo, na tendência à reprodução da ordem social (BONNEWITZ, 2003).

Por meio de uma releitura crítica e questionadora, Bourdieu cunha conceitos próprios, retrabalhando termos comuns da Antropologia, da Sociologia, da Filosofia e da Linguística. Epistemologicamente, sua herança teórica congrega autores de grande relevância para as ciências humanas.

A formação filosófica, a prática etnológica e a da posterior dedicação à sociologia ancoram Bourdieu à filosofia das ciências, na tradição de Bachelard (1984, 1990, 1996), e ao pensamento de Cassirer (1965, 1972), tanto no que se refere à sua filosofia das formas simbólicas, como à sua concepção relacional do conhecimento, e à fenomenologia de Husserl e Merleau-Ponty; trinômio ao qual ele une o modelo estruturalista de Lévi-Strauss (Bourdieu *et al.*, 1990). Mas as suas fontes se estendem ao marxismo e ao diálogo intelectual com contemporâneos, como Althusser, Habermas e Foucault. (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 26).

Nesse sentido, “a epistemologia de Bourdieu implica, antes de tudo, a objetivação do sujeito objetivante, a autoconsciência e no autoposicionamento”. (BONNEWITZ, 2003, p. 5). À medida em que Bourdieu progride em suas investigações, nas lutas ideológicas e teóricas, vai aperfeiçoando e sofisticando seus métodos e análises.

Mesmo com uma diversidade de fontes, Bourdieu buscou congregar o que havia de melhor nas teorias e pensadores que o influenciaram sem, contudo, deixar de criticá-los. De Foucault, por exemplo, Bourdieu nega a relação imanente que existe entre estrutura e a arquitetura do mundo social, sua concepção de estrutura é dinâmica. O sujeito, eliminado do pensamento de Levi-Strauss e Althusser, é para o autor a força estruturante de um campo, visto que reúne em si as estruturas mentais e as estruturas objetivas que organizam o mundo social. Essa forma de relação entre as estruturas objetivas e subjetivas cria um movimento perpétuo dentro de um sistema gerativo e autocondicionado, que busca permanentemente se equilibrar e se reproduzir (BONNEWITZ, 2003; BOURDIEU, 1996; THIRY-CHERQUES, 2006).

Nesse movimento de releitura das teorias clássicas, o teórico coloca-se para além da rigidez dos modelos existentes e procura perceber o que subjaz aos fenômenos e manifestações da vida social. Como resultado, Bourdieu desenvolve um modelo teórico-metodológico que possibilita analisar os grupos, perceber a existência dos mecanismos ocultos de dominação e reprodução da ordem social. O sociólogo cria um estruturalismo dinâmico, genético ou construtivista, fundado na ideia de estruturas sincrônicas e inconscientes produzidas historicamente (BOURDIEU, 1996).

Assim, para a aplicação do conhecimento praxiológico pela perspectiva bourdieusiana é necessário entender os conceitos primários formulados e aperfeiçoados por Bourdieu, sendo eles Campo, *habitus* e capital. Esses se juntam com outros conceitos secundários, mas de igual importância, que formam a rede de interações dos fenômenos sociais. Para seguir os passos teórico-metodológicos de Bourdieu, é essencial compreender seus conceitos tanto separadamente quanto de forma articulada. Vejamos alguns desses conceitos.

Inicialmente, Bourdieu parte do pressuposto de que o mundo social é um espaço conflituoso organizado hierarquicamente pela desigual distribuição dos capitais (BONNEWITZ, 2003). A partir dessa premissa, surge a necessidade de delimitar espaços característicos. É a partir daí que surge a primeira noção de campo social (BOURDIEU; WACQUANT, 2005). Com o desenvolvimento do conceito de campo, Bourdieu propõe formas gerais de pensar nossas sociedades a partir de espaços circunscritos que têm certas particularidades:

O cosmo social é constituído pelo conjunto desses microcosmos sociais relativamente autônomos, espaços de relações objetivas que são o lugar de uma lógica e de uma necessidade específica e irreduzíveis àquelas que regem os outros campos. Por exemplo, o campo artístico, o campo religioso ou o campo econômico obedecem a lógicas diferentes [...]. (BOURDIEU; WACQUANT, 2005, p. 150).

Em síntese, Bourdieu cunha uma definição de campo como um espaço relativamente autônomo, um microcosmo dotado de leis próprias, incluído no macrocosmo (leis gerais da sociedade). O campo caracteriza-se também pela existência de desigualdade de posses e acesso a bens (os capitais) além de ser um espaço de embate, lutas de forças pela aquisição de poder simbólico. Há, dessa forma, em cada campo, regras de jogo e desafios particulares. A razão dessas lutas é a acumulação de capitais que garantem a dominação do campo. Os interesses e lutas são sempre específicos a cada campo (BOURDIEU, 1983).

O campo é um “sistema” ou um “espaço” estruturado de posições ocupadas pelos diferentes indivíduos (agentes) com distintas posições, os quais buscam a posse do poder simbólico — conferindo reconhecimento e legitimidade aos detentores desses aspectos desejados. Ademais, a estrutura do campo é um estado de relação de força entre os agentes e instituições engajados na luta, como também da distribuição de capital específico, acumulado ao longo de lutas anteriores às quais orientam as estratégias posteriores (BOURDIEU; WACQUANT, 2005):

En términos analíticos, un campo puede ser definido como una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones están objetivamente definidas, en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, agentes o instituciones, por su situación presente y potencial (*situs*) en la estructura de distribución de especies del poder (o capital) cuya posesión ordena el acceso a ventajas específicas que están en juego en el campo, así como por su relación objetiva con otras posiciones (dominación, subordinación, homología, etc.). (BOURDIEU; WACQUANT, 2005 p. 150)²⁵.

Sinteticamente, são essas as características de todo campo, ou seja, as “leis gerais dos campos”. Analogicamente, em termos genéricos, podemos considerar um

²⁵ Em termos analíticos, um campo pode ser definido como uma rede ou configuração de relações objetivas entre posições. Estas posições são definidas objetivamente, em sua existência e nas determinações que impõem a seus ocupantes, agentes ou instituições, por sua situação atual. e nas determinações que impõem a seus ocupantes, agentes ou instituições, por sua situação atual e potencial (*situs*) na estrutura de distribuição de espécies de poder (ou capital) cuja posse comanda o acesso a vantagens específicas que estão em jogo no campo, bem como por sua relação objetiva com outras posições (dominação, subordinação, homologia, etc.), (BOURDIEU; WACQUANT, 2005, p. 150. Tradução nossa).

campo como um mercado no qual os agentes se comportam como jogadores que buscam a posse de determinados capitais que possibilitem a dominação do campo (BONNEWITZ, 2003).

Outro conceito fundamental na teoria bourdieusiana refere-se a Capital, o qual permite entender e analisar o espaço social como sendo hierarquizado e permeado por desigual distribuição de recursos. Capital, por sua vez, é definido por Bourdieu como um “recurso” que pode ser possuído por um indivíduo, um grupo, uma comunidade, um país, etc. São bens que orientam as formas de poder existentes dentro do campo e que também direcionam as tomadas de posição dos grupos e agentes na estrutura social (BONNEWITZ, 2003; MARQUES, 2015).

Capital pode existir em um estado subjetivo à medida na qual ele é suscetível a variações socioculturais, de acordo com o julgamento de cada grupo. Também existe no estado objetivo, por exemplo, sob a forma de bens físicos, imobiliários, pertences financeiros que podem ser avaliados de acordo com o mercado (CATANI *et al.*, 2017). Além desses, capital tem a possibilidade de aparecer no estado incorporado, na forma de disposições inscritas nos cérebros e nos corpos, como em diplomas e certificados, carteira de habilitação, por exemplo. Ou seja, em formas institucionalizadas que remetem ao direito e ao reconhecimento chancelado por instituições (CATANI *et al.*, 2017). Em síntese, capital é todo recurso ou poder que se manifesta relacionado a uma atividade social.

Quatro formas básicas de capitais podem ser distinguidas, sendo três delas comuns à maioria dos campos (BOURDIEU, 1983; 1989; 1998). A primeira forma refere-se ao capital econômico, entendido como a posse de dinheiro, poder aquisitivo, recursos e imóveis, por exemplo. Essa noção corresponde a uma extensão do entendimento de “patrimônio” e tem sua avaliação mensurada em valores monetários que podem ser estabelecidos pelo mercado. É, sobretudo, um indicador de posição econômica (BONNEWITZ, 2003). A segunda forma corresponde ao capital social e tem a ver com a rede de relacionamentos que o agente mantém com os outros agentes do campo. Trata-se, portanto, das “relações pessoais” que constituem uma “rede”. Em um sentido mais amplo, remete à definição de integração social, como aponta Bourdieu (1998, p. 67):

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento; ou em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que, além de serem dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), estão unidos por ligações permanentes e úteis.

Essa noção evoca especialmente os relacionamentos estabelecidos entre os agentes e como eles fazem uso dessa rede. Para o autor, a vinculação a um grupo, e seus efeitos, é decisiva e constitui o alicerce da solidariedade existente no campo (BOURDIEU, 1998). O terceiro tipo de capital é o cultural, que é definido como o conhecimento que o agente possui e que valoriza dentro do campo, capaz de render dividendos que proporcionam lucros a seus detentores. Esse capital manifesta-se basicamente em três estados: no incorporado sob a forma de disposições duráveis, resultado do trabalho e experiência obtidos pelo agente. Objetivado, que são materializados na posse de objetos como, por exemplo, quadros, livros, máquinas, ou instrumentos que servem e ajudam no processo de educação e incorporação cultural. Pode também aparecer no estado institucionalizado, fortemente ligado à educação formal, como diplomas, certificados e títulos, ou seja, manifesta-se em atestado e é reconhecido institucionalmente as competências culturais adquiridas (BOURDIEU, 1998).

Como ressalta Bourdieu, o capital cultural é efetivado pela gradual incorporação que demanda tempo, similar ao processo de “bronzamento”, exemplifica o autor (BOURDIEU, 1998). Essa ação ocorre de forma gradual, porém constante, é desse modo que a internalização desta forma particular de capital acontece, ou seja, pouco a pouco, não sendo possível ser feita por procuração ou imposição como indica Bourdieu (1998, p. 72-73):

O capital cultural é um ter que se torna ser, uma propriedade que se fez corpo e torna-se parte integrada da “pessoa”, um *habitus*. Aquele que possui “pagou com sua própria pessoa” e com aquilo que tem mais pessoal, o tempo. Esse capital “pessoal” não pode ser transmitido instantaneamente (diferentemente do dinheiro, do título de propriedades, ou mesmo do título de nobreza) por doação, ou transmissão hereditária, por compra ou troca.

Esse tipo específico de capital corresponde a um conjunto de qualificações, primordialmente intelectuais, produzidas e transmitidas pela escola e pela família que demanda um longo tempo para ser assimilado e incorporado pelo agente. Já a quarta

forma de capital tem algumas características especiais. O capital simbólico definido como uma espécie particular de recurso que oferece reconhecimento e poder ao detentor dentro de um campo específico. Esse capital toma configurações de valor e reconhecimento simbólico diverso, de acordo com cada campo. É determinado por aquilo que as normas e costumes daquele espaço indicam como algo a ser reconhecido e valorizado pelo grupo. O capital simbólico pode ser também relacionado à honra, aos prestígios e a outras formas de créditos entendidos como valiosos ou fundamentais para o campo (GIULIANOTTI, 2005²⁶ *apud* MARQUES, 2015).

No esporte, por exemplo, é possível identificar a existência deste capital por meio do mérito esportivo (MARQUES; GUTIERREZ, 2014). Os títulos, os recordes conquistados pelo clube ou atleta em competições também podem ser considerados um capital simbólico desde que reconhecido por outros agentes que pertencem ao campo. Mais detalhes de como operam esses e outros conceitos de Bourdieu no campo esportivo serão apresentados mais à frente neste capítulo.

Bourdieu, ao longo de suas obras, não apresenta uma definição clara e restritiva do que seria o capital simbólico pelo fato de desconfiar das definições, julgando que tal espécie de ação seria uma maneira muito rígida de fazer Ciência. Segundo o autor, esse capital tem reconhecimento muito variável a depender do campo e dos contextos e tem propriedades que somente emergem na relação com sujeitos que os percebem e apreciam, pois precisam ser interpretadas segundo sua lógica específica que existe na e pela percepção de agentes dotados das categorias adequadas para percebê-los (BOURDIEU, 2005a, 2006).

No entanto, em 1994, em Toulouse na França, Bourdieu realizou uma intervenção intitulada “*Anciennes et nouvelles aristocraties de 1880 à nos jours*”²⁷ em colóquio cujo texto póstumo foi publicado pelos sociólogos Didier Lancien e Monique Saint-Martin (2007, p. 388) no qual Bourdieu apresenta uma possível definição do conceito de capital simbólico:

²⁶ GIULIANOTTI, R. Sport: a critical sociology. Bodmin: MPG Book, 2005.

²⁷ “Velhas e novas aristocracias de 1880 até hoje”. Tradução nossa.

O capital simbólico é um capital com base cognitiva que se apoia no conhecimento (não intelectual, mas um domínio prático, um senso prático). Qualquer propriedade – conchas nas ilhas Trobriand, números de voltas do colar de pérolas da Suécia [...] –, qualquer diferença pode tornar-se capital simbólico, distinção, se a distinção *make sense*, ‘adquire sentido’ para as pessoas que dispõem de categorias de percepção para apreende-las.

O autor afirma que o capital simbólico tem propriedades particulares dos outros capitais, é variável, adaptável, frágil e vulnerável a depender do contexto. Portanto, é a partir da complexidade da composição e dos arranjos entre os outros capitais que emerge a noção de capital simbólico; a existência desse tipo de capital pressupõe atender, de algum modo, as perspectivas e expectativas coletivas, pois o seu valor somente terá sentido quando for percebido e reconhecido pelo outro (LANCIEN; SAINT-MARTIN, 2007).

No livro *Meditações Pascalianas* (2001b), Pierre Bourdieu afirma que os três tipos de capital — social, econômico e cultural — são possíveis de serem convertidos em capital simbólico. Isso dependerá do volume de capital e da importância da qual ele tem dentro do campo, podendo ser convertido em sinônimo de distinção e poder. (BOURDIEU, 2001b). Também podem ocorrer outras formas de conversões como aponta o autor. “As formas de capital são conversíveis umas nas outras, por exemplo, o capital econômico pode ser convertido em capital simbólico e vice-versa”. (BOURDIEU, 1983, p. 114).

O detentor de certo volume de capital ou de poder simbólico exerce a chamada violência simbólica. Trata-se, portanto, da dominação consentida entre agentes do campo, refere-se a uma aceitação das regras e crenças partilhadas no campo como se fossem “naturais”. Em outras palavras, o *modus operandi* da violência simbólica se dá por meio da naturalização e da aceitação da dominação, que traduz o valor e o reconhecimento legítimo adquiridos dentro do campo oriundo do acúmulo de capital. (BOURDIEU, 1989). O conceito de violência simbólica procura tornar visível uma forma não percebida da violência cotidiana naturalizada. Em outras palavras, trata-se da *doxa* do campo, ou seja, aquilo sobre o qual todos os agentes estão de acordo tacitamente (BOURDIEU, 1996).

Há, dessa forma, em todo campo uma *doxa*, que pode ser traduzida como um senso comum ou leis gerais que governam o campo (BOURDIEU, 1996). A *doxa* já estabelecida dentro do campo e dos subcampos atende aos grupos dominantes,

sendo imposta aos grupos dominados. Nesse sentido, há duas formas de *doxa*, a ortodoxa e a heterodoxa.

A primeira forma de ação é exercida pelos detentores de maior poder dentro do campo, caracteriza-se pelo exercício da violência simbólica e pela manutenção da estrutura e distribuição de capital. Trata-se de uma posição conservadora de manutenção da ordem pré-estabelecida (BOURDIEU, 1983, 1989, 1996). A segunda forma de ação, que corresponde à heterodoxa, caracteriza-se pela não aceitação do modo de distribuição do poder dentro do campo. Os agentes ou grupos que partilharam da crença heterodoxa passam a lutar para a mudança da lógica de distribuição de capitais existentes (BOURDIEU, 1983, 1989, 1996).

As divisões entre dominantes e dominados podem ao mesmo tempo estar reconhecidas e ignoradas, a depender da posição que estão. Aos olhos das pessoas que não foram formadas no interior de determinado campo, é pouco provável que consigam identificar a estrutura e as relações existentes daquele espaço, somente compreendem o jogo aqueles que pertencem a ele (CATANI *et al.*, 2017).

Travado o embate entre os grupos com posições antagônicas, cria-se a possibilidade de transformação, isto é, do questionamento e da desnaturalização da *doxa* pelo surgimento de uma *doxa* alternativa. Há, por sua vez, um movimento de reação do grupo ortodoxo que acionará suas forças de dominação no sentido de cristalizar sua posição (BOURDIEU, 1996). Trata-se, portanto, de um embate dentro do campo entre posições ortodoxas contra heterodoxas, entre a conservação e a subversão da ordem. É com base nessas posições que se estrutura a lógica das práticas dos agentes sociais em um espaço social desigual e conflituoso, marcado por disputas pelo poder de dominação do campo (MARQUES, 2015).

Dentro da lógica conflituosa do campo, os agentes fazem uso de estratégias que lhes permitem conservar ou conquistar posições. É uma luta travada em vários níveis, tanto pode ser explícita, material e política, quanto de ordem simbólica. Nesse momento, são desenhados os mecanismos de reprodução da ordem já estabelecida. Todo um conjunto de disposições, crenças compartilhadas, códigos, comportamentos são acionados para reproduzir a percepção de valer a pena fazer parte das disputas do campo (*illusio*) necessárias ao funcionamento e à manutenção do sistema. Bourdieu sustenta que os agentes dominantes tendem a inculcar a dominação, de modo a reproduzir o *habitus*, como forma de manter as desigualdades (BOURDIEU, 2001a). Há desse modo, aparelhos de dominação — família, escola e Estado — que

legitimam inconscientemente a perpetuação da lógica existente. Por isso, Bourdieu ressalta que a desigualdade não está na permissão de acesso ao campo, mas no interior do próprio sistema (BOURDIEU, 1983).

Agente, por sua vez, é definido como o indivíduo ou a instituição inserido em uma posição relativa determinada do espaço social, portador de um conjunto específico de disposições incorporadas (*habitus*) e capitais (BOURDIEU, 1990). O agente é, segundo Bourdieu, o produto de estruturas profundas que tem inscrito em si os princípios geradores e organizadores das práticas, representações, ações e pensamentos.

É por esse motivo que o conceito de sujeito não cabe na teoria do sociólogo francês, preferindo agente, pois são atuantes à medida que agem e que sabem que são dotados de um senso prático, um sistema adquirido de preferências, de classificações, de percepção (BOURDIEU, 1996). Nesse sentido, o agente pensa e age dentro de uma pequena faixa de liberdade, dada pela lógica do campo e da situação que nele ocupa:

Os agentes distribuem-se assim neles, na primeira dimensão, segundo o volume global de capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição de seu capital quer dizer, segundo a composição e o peso relativo das diferentes espécies no conjunto de suas posses. (BOURDIEU, 1998, p. 135).

Os agentes são, em parte, produto da incorporação das estruturas sociais, como também produtores das ordens existentes no campo que se impõe sobre os pensamentos e as ações. Basicamente, a lógica de ação dos agentes procura manter ou alterar as relações de força e a distribuição das formas de capital específico. Nessas lutas, são levadas a efeito estratégias que podem ser de dois tipos: inconsciente-condicionada e intencional-calculada.

Outro conceito de fundamental importância para a teoria praxiológica é *habitus*. Tal conceito é percebido por Bourdieu como o princípio estruturador da percepção e das ações dos agentes dentro do campo e tem a função de transmitir conscientemente e inconscientemente um sistema de esquema de disposições, modo de perceber, de sentir, de fazer, de pensar (BOURDIEU, 1983). O autor define *habitus* como:

Sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente “reguladas” e “regulares” sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expreso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um agente. (BOURDIEU, 1983, p. 61).

As disposições a que Bourdieu (2001b) se refere não são mecânicas e determinísticas. Elas são plásticas, flexíveis, podem ser fracas ou fortes. São também condicionáveis, adquiridas pela interiorização das estruturas sociais existentes dentro do campo. São também o produto da aprendizagem de um processo cego do qual não se tem consciência. É algo entendido como “natural” a depender do espaço no qual o agente está inserido, visto que está ligado a um processo de naturalização que ocorre de modo sutil (BOURDIEU, 2001b).

O *habitus*, para Bourdieu, norteia as formas de ação dos agentes, ou seja, a sua *práxis*. Esse modo de atuação é estabelecido de acordo com as leis do campo especificamente orientado para a disputa e a aquisição de capital. Configura-se como o fator subjetivo de análise, pois leva em consideração as percepções e visões de mundo dos agentes, ou seja, suas individualidades, porém sem descartar a sua interação com a coletividade (BOURDIEU, 1983). Configura-se desse modo um sistema de disposições duráveis que funciona como princípio gerador e organizador das práticas e representações que está associado a um conjunto de condições de existência (BOURDIEU, 2001a).

Nesse sentido, o *habitus* gera uma lógica racional prática, adquirida pela interação social, com a característica de ser, ao mesmo tempo, classificadora e organizadora da interação. Ou seja, tal lógica acontece em uma via de mão dupla: é condicionante e é condicionadora das nossas ações. O *habitus* é considerado um modo estratégico de agir do agente.

A forma como o agente pensa e pratica suas ações tem por base alguns elementos como: a) a posição que ele ocupa dentro do campo ou subcampo, se tal posicionamento é recente ou sofre a influência de alguma forma de capital; b) o grupo social ao qual o agente pertence; c) a bagagem histórica e cultural do agente. Em síntese, o conceito de *habitus* concilia a oposição aparente entre realidade exterior e as realidades individuais, expressa o diálogo e a troca constante e recíproca entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo (BOURDIEU, 1983, 1996).

O *habitus* é muito mais do que um condicionamento, é também um princípio de ação, são disposições interiorizadas e duráveis, geradoras de práticas e representação. Nesse sentido, o *habitus* é formado por três elementos; *ethos*, *héxis* e *eidos*:

É composto: pelo *ethos*, os valores em estado prático, não-consciente, que regem a moral cotidiana (diferente da ética, a forma teórica, argumentada, explicitada e codificada da moral, o *ethos* é um conjunto sistemático de disposições morais, de princípios práticos); pelo *héxis*, os princípios interiorizados pelo corpo: posturas, expressões corporais, uma aptidão corporal que não é dada pela natureza, mas adquirida (Aristóteles); e pelo *eidos*, um modo de pensar específico, apreensão intelectual da realidade (Platão, Aristóteles), que é princípio de uma construção da realidade fundada em uma crença pré-reflexiva no valor indiscutível nos instrumentos de construção e nos objetos construídos. (BOURDIEU, 2001b, p. 185).

Todos esses elementos geram e são gerados pela lógica de cada campo e estão no nível do infraconsciente, caracterizado como uma segunda natureza, parcialmente autônoma. Isso significa dizer que o agente opera sem a necessidade de um cálculo racional ou controle consciente. Como ressalta Bourdieu (2001b), o *habitus* é um esquema de percepção e de ação que se torna aparente no corpo por meio dos gestos e posturas, na mente com a forma de ver e classificar e na coletividade, pelas formas de escolhas do grupo. É, portanto, o resultado da relação entre as experiências individual e coletiva. É a partir dessa relação entre esses dois níveis que o *habitus* funda condutas regulares as quais permitem prever práticas de um determinado campo:

É através deste processo que aprendemos a antecipar nosso futuro em conformidade com a experiência do presente, e, portanto, a não desejarmos o que, no nosso grupo social, aparece como eminentemente pouco provável. (BONNEWITZ, 2003, p. 24).

O *habitus* está em um termo médio e relacional entre as estruturas objetivas e as condutas individuais (THIRY-CHERQUES, 2006). Isso significa dizer que há uma relação de interdependência entre o conceito de *habitus* e o de campo, ou seja, entre o interno com o externo. Nesse sentido, o *habitus* é tanto individual quanto coletivo, está inscrito dentro do campo onde circunscreve-se um *habitus* específico, ou seja, está também inscrito no indivíduo, como o indivíduo se situa em um determinado universo social, o campo. Com isso, produz uma exteriorização da interioridade (BOURDIEU, 2001b).

Além de *habitus*, capitais e campo, existe outro conceito na obra de Bourdieu que auxilia na compreensão das disputas dentro dos campos, a *illusio* (BOURDIEU, 1996). Este conceito pode ser definido como interesse, uma motivação inerente a todo agente dotado de um *habitus* de um determinado campo. Conforme aponta Bourdieu (1996, p. 139-140) *illusio*: “É ‘estar em’, participar, admitir, portanto, que o jogo merece ser jogado e que os alvos engendrados no e pelo fato de jogar merecem serem perseguidos; é reconhecer o jogo e o alvo”.

A *illusio*, por conseguinte, se relaciona com a crença no jogo e de se estar envolvido nele. Segundo Bourdieu (1996), cada campo requer e aciona uma forma de interesse, um investimento, uma *illusio* específica que expressa o reconhecimento tácito de seus participantes no valor do que ali está em disputa. Nesse sentido, investir e atuar nas disputas travadas em torno de capitais, recursos simbólicos ou objetivados entendidos como atrativos inscritos em determinado espaço, são elementos fundamentais para a existência e funcionamento do campo. Isso somente é possível graças à existência e ao compartilhamento da mesma *illusio* (CATANI *et al*, 2017). Sem o aspecto da *illusio*, é pouco provável que agentes tenham a cumplicidade de se reunir, se aliar e travar disputas entorno de algo que esteja em jogo.

Compartilhar a mesma *illusio*, por seu turno, significa ter um sistema de princípios comum, de disposições, de expectativas, de esperanças, de classificação e de avaliação entorno de objetos em luta no campo que se adequam e se ajustam às regularidades de um universo social específico. Esse saber prático permite ao agente fazer antecipações sobre as possíveis estratégias de outros sujeitos pertencentes ao campo, permite também saber as maneiras de agir e investir em ideias do jogo. São, de modo geral, tendências imanentes do campo que nunca são enunciadas de forma explícita (BOURDIEU 1989).

A *illusio* não passa pela consciência; ela é da ação, da rotina, é uma adesão que ocorre sem o seu consentimento intelectual, não parte da racionalidade. É menos relacionada com o cálculo racional que prevê lucro, é entendida como um produto e princípio das ações práticas próprias de um espaço social delimitado (BOURDIEU, 1996). Pode-se pensar a *illusio* como um ajustamento e uma cumplicidade entre as estruturas mentais dos sujeitos que partilham dessa necessidade de se agrupar. A *illusio*, portanto, relaciona-se com a *doxa*, o *habitus* e as possibilidades existentes dentro do campo, é o elemento aglutinador em torno de certa unidade:

A *illusio* é o encantamento do microcosmo vivido como evidente, o produto não-consciente da adesão à *doxa* do campo, das disposições primárias e secundárias, o *habitus* específico do campo, da cristalização dos seus valores, do ajustamento das esperanças às possibilidades limitadas que o campo nos oferece. (BOURDIEU, 2001b, p. 111).

Todos esses capitais, símbolos e *habitus* de algum modo são transcritos e inscritos no corpo do agente. As relações sociais do indivíduo com o universo socialmente constituído — campo — lhe conferem marcas que são evidenciadas na *hexis* corporal, ou seja, no corpo, no modo de agir, pensar e portar do agente. Para Bourdieu (2014), o corpo é um produto social que expressa aspectos relacionados ao *habitus* do indivíduo, pois sofre influência das desigualdades de capitais existentes na sociedade. Além disso, o corpo, e seu comportamento, podem expressar o grau de incorporação de determinado arbitrário cultural por parte do agente. Bourdieu (2014, p. 248) pontua:

As diferenças de pura conformação são sobrepostas pelas diferenças de *hexis*, de "cuidado": na maneira de portar o corpo, de se portar e de se comportar, por meio da qual se exprime toda a relação com o mundo social (na medida em que a relação com o próprio corpo é, como veremos, uma maneira particular de experimentar a posição no espaço social, pela experiência da distância entre o corpo real e o corpo legítimo).

Nesse sentido, a *hexis* corporal (incorporada) resulta na disposição permanente, maneira durável de se portar, de falar, no tom de voz, na forma de caminhar, na postura, nas expressões e nas caretas, no modo de sentar-se, até mesmo na forma de manejar instrumentos. Ademais, a *hexis* corporal também pode relacionar-se no modo de sentir e pensar, visto que começam a se estruturar diante das experiências vividas no campo específico de atuação. Todas essas expressões e sentimentos relacionam-se a um conteúdo de consciência singular e sistemática, são aspectos que podem aparecer inscritos na *hexis* corporal do agente pertencente ao campo ou subcampo (BOURDIEU, 2001b).

Por conseguinte, o corpo do agente carrega uma miríade de significações e de valores sociais que são moldados a ponto de formar uma *hexis* corporal definida e extremamente ligada às características exigidas e impostas no e pelo campo. Essas exterioridades começam a ser marcadas no corpo desde a mais tenra idade, e, por esse fato, os agentes são levados a estruturarem e se reestruturam, consolidando uma *hexis* corporal específica (BOURDIEU, 2001b).

Em suma, a *hexis* corporal fala diretamente da motricidade do corpo, é o resultado da incorporação do *habitus* que tem por objetivo alcançar um comportamento em consonância com as estruturas sociais e mentais. Nesse sentido, os aspectos relacionados com o social exercem influência no modo como percebemos o mundo, dando diretrizes na forma de agir, sendo exteriorizadas no corpo biológico socializado, na ação social prática e concreta, tais como na postura e expressões corporais (BONNEWITZ, 2003).

Em síntese, as categorias sociológicas apresentadas são interdependentes entre si. A forma como Bourdieu relaciona e articula seus conceitos cria um sistema de percepção e entendimento da realidade de forma relacional. Por isso, a metodologia empregada por Bourdieu é um dos melhores quadros da sociologia contemporânea na articulação da agência e estrutura que conecta ao mesmo tempo a estrutura, o social e a ação prática dos agentes (ORTIZ, 1994). A seguir, será apresentado como Bourdieu entende as atividades esportivas e sua relação com o espaço social.

2.2 O CAMPO ESPORTIVO PELO OLHAR DE PIERRE BOURDIEU

O esporte é um fenômeno sociocultural que está em contínuo processo de constituição e reformulação, sua evolução e transformação estão atreladas a valores das sociedades em que se inserem (STIGGER, 2002). Na contemporaneidade, as manifestações esportivas estão presentes no cotidiano, nos parques, nas praças, nas ruas e em contextos mais amplos, como, por exemplo, na indústria, nas mídias, no mercado financeiro e de trabalho.

Visto como produto, o esporte tem um mercado — a chamada indústria esportiva — que hoje movimenta bilhões de dólares. Inscrito nesse universo, existem diversos empregos e atividades ligadas direta e indiretamente ao esporte, por exemplo, atletas, técnicos, dirigentes e patrocinadores, além dos profissionais envolvidos com a divulgação, marketing e vendas de produtos esportivos (STIGGER, 2002).

Há ainda pessoas que dedicam horas de suas vidas torcendo por seus times favoritos, consumindo material esportivo, como camisetas e bonés ou então assistindo programas e canais dedicados às atividades esportivas. O esporte é, portanto, uma

manifestação que está presente em nossas sociedades e sofre influência da mídia, da economia, da política e do ambiente social que lhe conferem múltiplos caracteres (BARBANTI, 2012; MARQUES; GUTIERREZ; MONTAGNER, 2009;).

Tendo em vista a relevância e as dimensões que as atividades físicas alcançaram globalmente, entender o seu lugar nas sociedades nos permite interpretar a realidade social e suas relações de força (RICHTER *et al.*, 1992). Para isso, as manifestações esportivas devem necessariamente ser contextualizadas no tempo e no espaço levando em consideração seus múltiplos significados (BOURDIEU, 1990; MARQUES, 2015; STIGGER, 2002).

Mesmo contendo algumas características gerais — competitividade, busca por resultados, racionalidade, etc. — os esportes também apresentam traços diferentes e elementos constitutivos de estilos de vida. Em vista dessa polissemia de usos e significados, existem duas grandes perspectivas teóricas possíveis de interpretação a respeito dos limites e alcances dos fenômenos esportivos. A primeira delas — que inclui autores como Jean-Marie Brohm, Allan Guttmann, Richard Mandell — preocupa-se com a compreensão de aspectos estruturais e tem uma visão homogeneizada das práticas esportivas (STIGGER, 2002).

A segunda — que inclui Norbert Elias, Erick Dunning, Pierre Bourdieu — liga-se a aspectos individuais e subjetivos, tem uma reflexão direcionada para a heterogeneidade das atividades e nega a tendência de observar os esportes em uma posição passiva. Para esse segundo grupo de autores, o esporte é apropriado de forma diferente em diversas realidades e tem características múltiplas (STIGGER, 2002).

Partindo dessa premissa, este trabalho se inscreve na segunda perspectiva, pois parte-se do pressuposto de que as manifestações esportivas são práticas sociais difundidas por todo o mundo, exercidas em contextos e formas variadas. Por isso, elas devem ser analisadas em um sentido mais amplo, uma vez que as atividades físicas são construídas e determinadas a partir de contextos socioculturais diversos (MARCHI JR, 2004). Ademais, o esporte deve ser pensado e tratado como uma construção social, já que incorpora partes de determinadas condições sociais, políticas e econômicas (COAKLEY, 2008).

Diante desse contexto, busca-se entender as manifestações esportivas como um fenômeno constituinte da sociedade contemporânea, que, ao serem estudadas, possibilitam entender tanto suas diferentes formas quanto os valores transmitidos aos

indivíduos que delas fazem uso, bem como as interações estabelecidas entre os agentes e a sociedade (COAKLEY, 2008).

Partindo desse princípio, a Sociologia é valiosa para se analisar os esportes, uma vez que tem como objetivo:

descrever e explicar mundos sociais, incluindo sociedades — como eles são criados, recriados e alterados; como eles estão organizados; e como eles influenciam nossas vidas e nossos relacionamentos uns com os outros. No processo de Sociologia, aprendemos a ver nossas vidas e as vidas dos outros "no contexto" — isto é, nos mundos sociais em que vivemos.²⁸ (COAKLEY, 2008, p. 5, tradução nossa).

A partir desse ponto de vista, a Sociologia do Esporte se mostra como alternativa para análises socioculturais das atividades esportivas, pois esse seguimento da Sociologia congrega duas áreas de conhecimento, a Sociologia e a Educação Física. A Sociologia, como ressalta Coakley (2008), permite aferir decisões e comportamentos individuais e coletivos em contextos variados. Já a Educação Física liga-se ao movimento e práticas corporais historicamente produzidas pela humanidade. Quando essas duas áreas se voltam para o esporte proporcionam a compreensão das dinâmicas e aspectos socioculturais relacionados às atividades esportivas (SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2017).

Tim Delaney e Tim Madigan (2015) ressaltam que a Sociologia do Esporte é uma área de estudo que se baseia em evidências, em questões, valores, processos, padrões e comportamentos que permeiam as atividades físicas. Segundo os autores, o esporte não pode ser estudado em separado do social, pois se relaciona com inúmeras instituições sociais e afeta milhões de pessoas direta e indiretamente. Os impactos, as influências e os hábitos esportivos constituem um dos principais focos de análise da Sociologia do Esporte (DELANEY; MADIGAN, 2015).

Essa área de conhecimento, enquanto subdisciplina da Sociologia, estuda o esporte como um fenômeno social e procura refletir sobre sua origem e formas de interações sociais que o permeiam e conformam-no. Nesse sentido, é necessário a adoção de um referencial teórico que permita a interpretação do esporte com uma

²⁸ "The goal of sociology is to describe and explain social worlds, including societies — how they are created, re-created, and changed; how they are organized; and how they influence our lives and our relationships with each other. In the process of doing sociology we learn to see our lives and the lives of others "in context" — that is, in the social worlds in which we live" (COAKLEY, 2008, p. 5).

ótica sociológica. Como possibilidade, tem-se a Teoria Reflexiva, ou Teoria Geral dos Campos Sociais, desenvolvida por Pierre Bourdieu. O sociólogo francês percebeu a urgência da constituição de uma área de estudos da Sociologia voltada para o esporte, pois, há, em seu ver, um distanciamento entre a teoria e a atividade física. Bourdieu (1990, p. 207-208) aponta a seguinte situação:

De um lado existem pessoas que conhecem muito bem o esporte na forma prática, mas que não sabem falar dele, e, de outro, pessoas que conhecem muito mal o esporte na prática e que poderiam falar dele, mas não se dignam a fazê-la, ou o fazem a torto e a direito.

A partir dessa constatação, o autor percebe a importância do esporte e reivindica uma sociologia comprometida em observar essas manifestações em sua essência e suas particularidades. Por isso, Bourdieu advoga no sentido de que haja um procedimento ou modo bastante particular de se observar os esportes. Segundo o autor, é praticamente impossível analisar um esporte em particular desvinculado do conjunto de outras atividades esportivas. Bourdieu é catedrático ao afirmar que “é preciso pensar o espaço das práticas esportivas como um sistema no qual cada elemento recebe seu valor distintivo”. (BOURDIEU, 1990, p. 208).

Por isso, ao estudar as atividades físicas, Bourdieu demanda a edificação de uma sociologia científica do esporte não substancialista ou somente ligada às propriedades dos processos históricos políticos e econômicos, mas sim relacional e contextual. Reconhecer o fenômeno esportivo desta maneira significa considerar a existência de uma lógica, isto é, de um universo de significações. Significações essas que estão inseridas em uma realidade mais ampla, mas que, ao mesmo tempo, não perdem suas características particulares (BOURDIEU, 1990).

Valendo-se da Teoria dos Campos, Bourdieu (2004) considera o esporte como uma prática com *habitus* específico, regulamentada, institucionalizada, formalizada, especializada e competitiva, sendo cada vez mais profissionalizada. Para este autor, o esporte, enquanto objeto de estudo, deve ser analisado segundo sua estrutura objetiva e sua posição relativa no espaço social, de forma relacional com os demais campos (BOURDIEU, 1990). Na visão de Bourdieu deve-se:

[...] para compreender um esporte, qualquer que seja ele, é preciso reconhecer a posição que ele ocupa no espaço dos esportes. Este pode ser construído a partir de conjuntos de indicadores, como, de um lado, a distribuição dos praticantes segundo sua posição no espaço social, a distribuição das diferentes federações, segundo o número de adeptos, sua riqueza, as características sociais dos dirigentes, etc., ou, de outro lado, o tipo de relação com o corpo que ele favorece ou exige, conforme implique um contato direto, um corpo-a-corpo [...]. Em seguida, é preciso relacionar esse espaço de esportes como o espaço social que se manifesta nele. Isso a fim de evitar os erros ligados ao estabelecimento de uma relação direta entre um esporte e um grupo que a intuição comum sugere. (BOURDIEU, 1990, p. 208).

Bourdieu ressalta que não é possível analisar as manifestações esportivas descontextualizadas e independentes do campo esportivo. É preciso reconhecer previamente que o esporte apresenta possibilidades de usos e entendimentos que dependem dos sentidos atribuídos pelos agentes ou pela influência do ambiente. As atividades esportivas têm, nesse sentido, uma elasticidade semântica abrangente, um efeito de apropriação que permite interpretação variável, visto que estão conectadas com contornos culturais múltiplos (BOURDIEU, 1990).

Ao fazer esse movimento de aproximação entre o esporte e aspectos sociais, o sociólogo estabeleceu propriedades e relações entre os interesses, gostos e preferências de uma determinada classe social. Com isso, é possível perceber a estrutura do espaço das práticas esportivas. Bourdieu procurou não se ater somente às modalidades em particular, buscou entender os fatores de socialização e diferenciação social que estão ocultos e que induzem e produzem diferentes preferências esportivas (MARQUES, 2015).

Seu esforço em compreender as atividades esportivas pode ser encontrado nos textos: “Como é possível ser esportivo?” (BOURDIEU, 1983) e em “Programa para uma sociologia do esporte”, publicado em 1990. No primeiro texto, Bourdieu parte da ideia de que há um conjunto de práticas e de consumos esportivos dirigidos aos agentes sociais que estão vinculadas a certa demanda social. Oriunda dessa constatação o sociólogo francês coloca duas questões para pensar a respeito do esporte:

Em primeiro lugar, existe um espaço de produção dotado de uma lógica própria, de uma história própria, no interior do qual se engendram os "produtos esportivos", isto é, o universo das práticas e dos consumos esportivos disponíveis e socialmente aceitáveis em um determinado momento? Segundo quais são as condições sociais de possibilidade de apropriação dos diferentes "produtos esportivos" assim produzidos, prática do golfe ou do esqui, leitura de jornais esportivos, reportagem televisionada da copa do mundo de futebol? Dito de outra maneira, como se produz a demanda dos "produtos esportivos", como as pessoas passam a ter o "gosto" pelo esporte e justamente por um mais que outro, enquanto prática ou enquanto espetáculo? Mais precisamente, segundo que princípios os agentes escolhem entre as diferentes práticas ou consumos esportivos que lhes são oferecidos como possibilidade em um dado momento? (BOURDIEU, 1983, p. 136).

Na tentativa de responder a essas questões, Bourdieu produz novas indagações:

Como foi se constituindo, progressivamente, este corpo de especialistas que vivem diretamente ou indiretamente do esporte (corpo do qual fazem parte os sociólogos e historiadores do esporte - o que sem dúvida não facilita a colocação do problema)? E mais precisamente, quando foi que este sistema de agentes e de instituições começou a funcionar como um campo de concorrência onde se defrontam agentes com interesses específicos, ligados às posições que ocupam? (BOURDIEU, 1983, p. 136-137).

No seu livro "A distinção: crítica social do julgamento" — de 1979 — Bourdieu dedica um capítulo intitulado: "O Universo de possíveis estilísticas" no qual faz um exame das manifestações esportivas (BOURDIEU, 2006). Nesse texto especificamente, o autor relaciona o sentido das práticas esportivas com os gostos de classe e os estilos de vida e equipara o esporte a outros bens culturais e de entretenimento com o objetivo de demonstrar que os "gostos de classe" não são aspectos derivados da subjetividade, do acaso ou fruto das motivações conscientes dos atores, pelo contrário, "se apresentam como um sistema de disposições constituído e acionado consensualmente no sentido de classificar e distinguir, aproximar e distanciar objetivamente indivíduos e grupos no 'espaço social de possíveis'". (SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2017, p. 252).

Bourdieu sugere que as variações nas formas e nas práticas esportivas segundo grupos sociais referem-se às variações da percepção e da apreciação das vantagens, imediatas ou diferenciais, que elas podem proporcionar ao agente, sejam elas no sentido econômico, cultural ou corporal. Configurando formas de distinção e de classificação que sinalizam distâncias ou proximidades entre grupos (BOURDIEU, 2006). Essa versatilidade de sentidos, por assim dizer, é fruto de distintos *habitus*,

gostos, lucros, custos intrínsecos e extrínsecos da atividade e simboliza a diferenciação das posições sociais mais ou menos privilegiadas (BOURDIEU, 1990; BOURDIEU, 2006; STIGGER, 2002). Visto dessa maneira, as manifestações esportivas deixam de ser analisadas de forma homogênea e passam a ser percebidas em um sentido heterogêneo e diverso, pautado em uma relação não consensual de dominação e de embate (BOURDIEU, 1990; BOURDIEU, 2006).

Por ter essas características singulares, o campo esportivo não é estático, é dinâmico e está em constante interação com outros espaços sociais. Em outro artigo chamado de *The state, economics and sport* Bourdieu (1998) amplia a discussão e aponta que o esporte liga-se a outros campos (econômico, político e intelectual, por exemplo), ainda que distintos do campo esportivo, preenchem o esporte de significados e influenciam-no, ao mesmo tempo, o esporte mantém certas lógicas específicas. Há, nesse sentido, um processo de autonomização, em um sistema regido por leis próprias que constituem o campo esportivo e que o diferenciam dos demais (BOURDIEU, 1990; BOURDIEU; DAUNCEY; HARE, 1998).

O campo esportivo é diferenciado por ser um espaço social relativamente autônomo pois tem seu próprio tempo, suas regras de funcionamento singulares, seus atores sociais, suas lutas e seus capitais em disputa específicos. Dessa forma, tem-se um microcosmo dotado de características que lhe dão um caráter distintivo, porém com estrutura bastante semelhante ao macrocosmo social. A autonomia relativa do campo a que Bourdieu se refere trata da sua capacidade de refratar as pressões ou demandas externas: “quanto mais autônomo for um campo, maior será seu poder de refração”. (BOURDIEU, 1997, p. 22).

Cabe frisar que o grau de autonomia dos campos pode ser deduzido a partir da distribuição e tipos de capitais que orientam as relações no interior do campo (BOURDIEU, 1983). Essa autonomia relativa também pode ter relação com o capital simbólico acumulado no decorrer do tempo (BOURDIEU, 1996). Nesse sentido, a proposta analítica de Bourdieu (1983, 1996, 1998) para as práticas esportivas pode ser dividida em dois esquemas: o esquema funcional e o esquema estrutural. No esquema funcional, Bourdieu (1996) tende a oscilar entre a forma e a função do esporte. Destaca a forma para os dominantes e a função para os dominados. Para alguns grupos sociais, o esporte tem funções, formas e valores em consonância com a classe social de pertencimento (RODRIGUES, 2005).

Consiste no trabalho do investigador identificar e explicar as propriedades responsáveis por criar as afinidades com os gostos e preferências de uma classe, visto que um determinado padrão comportamental obedece a classificações predominantes em cada classe social (BOURDIEU, 2004). Pode-se dizer, portanto, que as práticas esportivas são vinculadas com as posições sociais ocupadas pelos indivíduos em cada sociedade (RODRIGUES, 2005).

No plano estrutural, lembra-nos de que é necessário observar o esporte em questão separadamente dos demais a fim de melhor conhecer a posição ocupada por ele dentro do espaço social levando em conta a distribuição dos praticantes e a sua posição social. Bourdieu ressalta que há diferenças entre as classes quanto aos gostos esportivos. A diferença basicamente centra-se na forma de percepção e entendimento em relação ao esporte e também a seu acesso (BOURDIEU, 1983).

Diante dessa constatação, Bourdieu (1983) sugere a existência de homologia entre o espaço social e o espaço das práticas esportivas. Há assim uma correspondência entre o que ocorre entre espaço das práticas esportivas e entre as posições sociais. A homologia está na relação desses dois espaços em que as propriedades pertinentes de cada prática esportiva estão definidas (BOURDIEU, 2004). Essa hipótese sugere que há uma correspondência entre os planos funcional e estrutural, sendo a relação entre esses espaços que define as propriedades de cada prática esportiva.

Bourdieu (2004), ao desdobrar o seu pensamento, sugere ainda que as práticas seriam o resultado de uma relação entre oferta e demanda esportiva, ou seja, o produto da relação entre o espaço e os produtos oferecidos e o espaço das disposições e interesses. Essa relação se expressa provavelmente em outro consumo em conexão com outra demanda especial (BOURDIEU, 2004). Segundo o autor, o campo esportivo está conectado com os contornos da lógica mercantil. Por esse motivo, traz em seu bojo as características da lógica do mercado, como, por exemplo, a relação entre oferta e demanda (MARCHI JÚNIOR, 2015). Isso significa dizer que atualmente o esporte apresenta traços marcantes intimamente ligados com aspectos econômicos da sociedade contemporânea. Corroborando com essa afirmação, Brenda Pitts e David Stotlar afirmam que o esporte é parte de uma indústria que se desenvolve de forma plena, ligada ao universo do entretenimento esportivo que gera receitas consideráveis (PITTS; STOTLAR, 2002). Semelhante às afirmações de Pitts e Stotlar (2002), Marcelo Proni (1998) ressalta que a história mais recente do

esporte é marcada pelo crescimento de estratégias de marketing esportivo e de uma estrutura organizacional em moldes empresariais. Esta estrutura tem ditado a forma como os esportes estão sendo consumidos.

Segundo Giovanni (2005), o esporte contemporâneo tem sido submetido a um intenso processo de mercantilização, isso significa dizer que as práticas esportivas vêm se constituindo em mercadorias como tal ocorre com outros bens materiais e culturais nas sociedades capitalistas (GIOVANNI, 2005, p. 167).

Ao se tornar mercadoria, o esporte adquire uma roupagem espetacular para ser vendida. Segundo Proni (1998), o esporte espetáculo está contido dentro do fenômeno da sociedade de massa. É produto da mercantilização e tem aspectos como: 1) competições esportivas organizadas por ligas ou federações que submetem os atletas a intensivos treinamentos; 2) as competições são verdadeiros espetáculos veiculados e de forma extensiva nas mais diferentes mídias e meios de comunicação de massa; 3) a espetacularização motivou a introdução de relações mercantis no campo esportivo, seja porque conduziu ao assalariamento de atletas, seja em razão dos eventos esportivos apresentados como entretenimento de massa passarem a ser financiados através da comercialização do espetáculo (PRONI, 1998, p. 85).

Com a espetacularização, as modalidades esportivas intensificam sua relação com aspectos ligados à publicidade (em uniformes, placas, painéis eletrônicos, por exemplo), e, em alguns casos, ocorrem algumas transformações nas regras para avivar a promoção de propaganda para divulgação de material publicitário entre intervalos (PIRES, 2002). Nessa perspectiva, Betti (2003) aponta que a mídia transforma o esporte em texto predominantemente imagético com câmeras em diversos ângulos, *closes*, *replays*, gráficos e estatísticas, o que confere uma falsa autonomia visual ao telespectador. Com isso, descontextualiza o fenômeno esportivo do seu contexto histórico, sociológico e antropológico. Ainda segundo Betti (2003, p. 92), "a cultura corporal de movimento, senão no plano da prática ativa, ao menos no plano do consumo de informações e imagens, tornou-se publicamente partilhada na sociedade contemporânea".

Por outro lado, Giovanni, Gebara e Proni (1995), evidenciam que quanto mais uma modalidade esportiva desenvolve e aplica estratégias de exposição nos meios de comunicação, mais há uma tendência de aumentar o interesse ou o retorno de patrocinadores, o que amplia a possibilidade de mercantilização. Dito de outra forma,

quanto mais um determinado esporte²⁹ é exposto a diferentes meios, mais chance terá de se tornar um “produto” comercializável e popularizado. Cria-se, portanto, uma demanda — em um primeiro momento — para em seguida ter a possibilidade da oferta (GIOVANNI; GEBARA; PRONI, 1995).

No processo de espetacularização do esporte contemporâneo, o conjunto de práticas e consumo esportivos são oferecidos por agentes sociais como oferta destinada a uma demanda social e que as pessoas adquirem mais “gosto” por uma prática ou espetáculo esportivo do que por outra, dando assim o poder de escolha àqueles que consomem o que lhes é oferecido (MARCHI JÚNIOR, 2001).

Partindo da perspectiva desses autores, entende-se a importância de se compreender o universo cultural esportivo e dos grupos praticantes, bem como a relação que essas práticas têm com outros aspectos da sociedade a fim de pontuar quais processos em curso podem ser observados. O modelo relacional de análise do campo esportivo sistematizado por Bourdieu ao longo dos textos que versam sobre essa temática apresentam duas proposições importantes para pensar as manifestações esportivas.

A primeira delas consiste em pensar um esporte em relação às outras práticas esportivas. Segundo o autor, não é possível desenvolver uma análise sem relacionar com os demais esportes que compõem o campo (BOURDIEU, 1983). A segunda recai sobre a necessidade de contextualizar as práticas esportivas e o espectro de representações e signos sociais a elas associadas como um resultado do encontro entre a oferta dos bens esportivos e a demanda desses mesmos bens. Deve-se levar em consideração a mediação entre a oferta esportiva exteriorizada no campo e as disposições inscritas nos agentes (BOURDIEU, 1983).

Trata-se, portanto, de reconstruir o campo esportivo tendo por base os pressupostos de uma economia simbólica existente dentro do microcosmo analisado com o fim de entender como está estabelecida a estrutura de poder. Agindo assim, é possível desenvolver uma investigação que tenha como objeto sociológico o esporte (MARCHI JÚNIOR, 2004). Tal teoria amplia as possibilidades de leitura do fenômeno

²⁹ O esporte-espetáculo não se limita somente às competições de alto rendimento, profissionalizadas, pois exerce influência em manifestações esportivas amadoras, através do consumo de espaços, materiais e práticas tidas como produtos indispensáveis (MARQUES, 2007, p. 97). Marques, R. (2007). *Esporte e Qualidade de Vida: reflexão sociológica*. In: Dissertação de mestrado. Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas. Campinas.

esportivo que tratam da relação e da disputa entre amadorismo versus profissionalismo, a respeito da mercantilização, da popularização, dos usos e sentidos do esporte, do consumo e prática, do desenvolvimento do espetáculo de entretenimento esportivo e também dos usos do corpo no esporte para citar alguns possíveis desdobramentos permitidos com o uso da teoria dos Campos (MARCHI JÚNIOR, 2001; 2004).

A análise de Bourdieu sobre o esporte se mostra aplicável em muitos pontos. Até hoje suas reflexões se dão em esfera generalista sobre o fenômeno esportivo (GIULIANOTTI, 2005 *apud* MARQUES, 2015), no entanto, elas merecem maior aprofundamento em relação a contextos específicos e espaços particulares. Nesse sentido, o capítulo a seguir se dedica a analisar, mais nomeadamente, o futebol americano praticado no Brasil. O que se almeja é traçar um mapa da estrutura objetiva das relações ocupadas pelos agentes e das lutas travadas dentro do subcampo. Entretanto, antes disso, serão expostos os aspectos metodológicos usados nesta pesquisa.

2.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

No que se refere aos aspectos metodológicos, primeiramente, o trabalho enquadra-se na abordagem qualitativa explicativa de pesquisa que se define como o processo que busca compreender o significado de experiências em um ambiente específico para os seus interlocutores, de modo que os componentes se relacionam para formar o todo (THOMAS; NELSON, 2002). Esse tipo de enfoque almeja explicar o porquê das coisas, seu funcionamento e/ou características, tendo como objetivo descrever, compreender e explicar determinado fenômeno global ou local (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Ademais, esse tipo de pesquisa permite desvelar processos sociais ainda pouco conhecidos referentes a grupos particulares, propicia a construção de novas abordagens e possibilita a revisão e a criação de conceitos e categorias de investigação. Segundo Maria Minayo (2011), as abordagens qualitativas caracterizam-se pelo empirismo e pela sistematização progressiva de conhecimento, até a compreensão da lógica interna do processo estudado. Além desse, outro enquadramento relaciona-se com aspectos mais próximos à teoria de Bourdieu.

Diferentemente da percepção mecânica e rígida do estruturalismo francês, Bourdieu sustenta uma reflexão genérica sem resposta dogmática proveniente de uma visão unidimensional. Sua proposta pretendia articular o agente e a estrutura social para a compreensão das relações sociais ligadas às disputas por poder em diferentes campos da sociedade considerando as estruturas objetivas, de espaço, de regras e de normas em uma relação dialética com questões subjetivas de anseios, de história individual e de significação por parte dos indivíduos (SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2017).

Bourdieu advoga por uma reflexão genérica, sem resposta dogmática, proveniente de uma visão unidimensional fechada em procedimentos pouco flexíveis. A proposta bordieusiana articula o agente à estrutura social para a compreensão das relações sociais ligadas às disputas por poder em diferentes campos da sociedade numa relação dialética em um sentido relacional (BOURDIEU, 1994; SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2017). A partir disso, a pesquisa tem dois enquadramentos: um de ordem prática e outro de ordem teórica.

Nesse sentido, esta pesquisa foi desenvolvida tendo basicamente três grandes momentos. A fase uma exploratória (1), na qual foi feita a seleção dos participantes, a fase dois (2), trabalho de campo onde foram realizadas as entrevistas, e, por fim, a fase três (3), na qual foi desenvolvida a análise e o tratamento dos dados e materiais documentais obtidos (SOUZA; MINAYO, 2011).

Por se tratar de uma abordagem sobre um campo em especial, foram necessários alguns outros passos metodológicos mais específicos alinhados com a Teoria Reflexiva dos Campos a qual foi apresentada anteriormente neste capítulo. Para isso, foram seguidas algumas premissas para o desenvolvimento do trabalho. Bourdieu (2004) sugere que os procedimentos metodológicos devem ser realizados com o objetivo de: 1) observar e analisar a posição que o referido campo ocupa no espaço social como um todo; 2) traçar um mapa da estrutura objetiva e das relações que os agentes e instituições ocupam no campo; 3) analisar o *habitus* do subcampo do qual se estuda (SOUZA; MARCHI JÚNIOR, 2010).

Seguindo essas recomendações foi possível compreender e estabelecer homologias com os demais campos que compõem o meio social. Nesse sentido, o primeiro momento teve por finalidade apresentar o desenho da configuração da posição que o subcampo do futebol americano brasileiro e seus principais agentes ocupam no campo esportivo. Tais aspectos estão contidos no capítulo II “*Playbook: A*

leitura do subcampo futebol americano no Brasil” no qual é apresentado o desenvolvimento histórico da modalidade esportiva de forma ampla, partindo da sua origem nos EUA até a sua entrada no Brasil. Trata-se da apresentação de um olhar que tem a intenção de se aproximar ao tema por meio de uma reconstrução histórica do futebol americano e não pelo olhar de historiador especialista em “história do esporte”. Desse modo, aspectos ligados à metodologia historiográfica não são aprofundados, sendo, de fato, feita uma revisão de literatura sobre a história do FA nos Estados Unidos e no Brasil.

A escolha das equipes ocorreu de modo intencional levando em consideração a relevância das mesmas no cenário esportivo e a viabilidade de acesso aos informantes/entrevistados. Além disso, outros critérios também foram aplicados para a escolha. Do universo das 249 equipes de futebol americano vinculadas à CBFA, foram destacadas as equipes que se enquadram na categoria *full pads* pertencentes à primeira divisão Brasil Futebol Americano (BFA) denominada de “BFA – Elite”, o que totalizou 33 times masculinos.

A partir do resultado dessa primeira seleção, outros dois critérios foram atribuídos para a escolha: 1) equipes que participaram do Brasil *Bowl*,³⁰ e suas versões anteriores e 2) times com pelo menos dois títulos no campeonato nacional. Com isso, foi possível destacar as equipes mais condescendentes tanto do ponto de vista histórico quanto pela presença e atuação na cena esportiva do futebol americano nacional. Deste modo, três equipes foram investigadas: Coritiba Crocodiles, do estado do Paraná; Cuiabá Arsenal, do Mato Grosso e Timbó Rex³¹, de Santa Catarina. O quadro 1 apresenta os principais títulos das equipes selecionadas.

³⁰ Brasil *Bowl* é o nome dado ao jogo final do Campeonato Brasileiro de Futebol Americano da BFA, a 1ª divisão do futebol americano brasileiro. O nome tem inspiração no *Super Bowl*, o jogo do campeonato da NFL que decide o campeão da temporada americana.

³¹ Em alguns momentos do texto, o nome da equipe Timbó aparecerá como T-Rex.

Quadro 1 - TÍTULOS DAS EQUIPES PESQUISADAS

Equipe	Títulos ³² /Ano
Coritiba Crocodiles	Campeonato Brasileiro de Futebol Americano em 2013 e 2014.
	Vice-campeão Campeonato Brasileiro de Futebol Americano em 2010, 2011, 2012 e 2015.
	Superliga Centro-Sul: 2 2014 e 2015.
	Campeonato Brasileiro - Conferência Sul: 2010, 2011, 2012, 2013 e 2017.
	Campeonato Paranaense de Futebol Americano em 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 e 2018.
Cuiabá Arsenal	Campeonato Brasileiro em 2010 e 2012.
	Conferência Centro-Oeste do Brasil Futebol Americano: 2017.
	Conferência Central do Campeonato Brasileiro: 2012.
	Conferência Norte da Liga Brasileira: 2010.
	Sorocaba Bowl: 2008
	Torneio da Capital: 2008
Timbó Rex	Campeonato Brasileiro de Futebol Americano 2015 e 2016
	Campeonato Catarinense de futebol americano 2015 e 2016.

FONTE: elaborado pelo autor

Como dito, além dos títulos, os times escolhidos têm certa visibilidade dentro do campo. Essas equipes são pioneiras na prática do FA no Brasil. Todas elas têm mais de 10 anos de existência e desempenham papel de destaque tanto em seus

³² Não foram computados os títulos do Campeonato *Touchdown*, haja vista que até o ano de 2016 era um campeonato independente não vinculado à CBFA. No ano seguinte, o Campeonato Touchdown foi unificado ao Brasil Bowl.

respectivos estados quanto a nível nacional, atuando diretamente no desenvolvimento do esporte e junto à CBFA.

O Coritiba Crocodiles se sobressai devido à realização do primeiro jogo com *full pad*, no país. O “Croco” — como é chamado pelos torcedores — também realizou o primeiro confronto em terras estrangeiras. Em 2008, jogou com o “Emperadores” do Uruguai e, desde então, o “Crocodiles” vêm se notabilizando como uma das equipes mais respeitadas do país. No ano de 2011, o time paranaense bateu recorde de público no estádio Major Antônio Couto Pereira na cidade de Curitiba/PR no campeonato intitulado “Brasil *Bowl*”. Na ocasião, o Crocodiles levou mais de 8 mil espectadores, um feito inédito até então na história do esporte (FAPARANAENSE, 2018).

Já o Cuiabá Arsenal se destaca por ser o time pioneiro no estado do Mato Grosso. Além disso, é uma das equipes de maior destaque na região centro-oeste. Em 2011, o “Arsenal” fez o primeiro amistoso internacional em solo brasileiro. A equipe cuiabana enfrentou o “Los Felinos de La Florida”, de Santiago/Chile, em Cuiabá/MT. E em 2015, o duelo entre Cuiabá Arsenal e Coritiba Crocodiles na Arena Pantanal foi o maior evento de futebol americano no país. A partida contou com a presença de 15.197 pessoas (BUENO, 2016).

Por fim, o time catarinense da cidade de Timbó, o Timbó Rex Football, é uma das primeiras equipes a possuir planejamento estratégico de longo prazo. Possui também um grupo de profissionais técnicos responsáveis por gerenciar e planejar os investimentos e a infraestrutura do time. Já conquistou cinco vezes o Campeonato Catarinense – SC *bowl* e foi quatro vezes campeão da Conferência Sul (SIMÕES, 2017). Foi o primeiro time a conquistar o título de campeão do Brasil Bowl com a liga unificada. Mais detalhes serão apresentados nos próximos capítulos.

Todos os fatores elencados acima dão destaque e enquadram as equipes com grande potencial de investigação. São times atuantes na cena esportiva e que representam a vanguarda devido ao seu tempo de existência e atuação. Além disso, buscam desenvolver constantemente o esporte desde a sua categoria de base e visam o desenvolvimento técnico e o crescimento do FA como um todo no país. Assim sendo, representam a excelência do futebol americano brasileiro.

Foram convidadas a participar das entrevistas pessoas que ocupavam o cargo de presidente, vice-presidente ou diretor de cada equipe. Essas posições na hierarquia foram escolhidas devido ao conhecimento que tais agentes têm sobre a

história e a dinâmica de cada clube, além de terem domínio de aspectos institucionais e administrativos.

Por se tratar de uma pesquisa que buscou compreender o desenvolvimento do futebol americano por meio de um conjunto restrito de aspectos (processos e de sua estrutura organizacional interna), optou-se por restringir a entrevistados que tivessem tais conhecimentos específicos, excluindo assim demais agentes envolvidos com esportes. No total foram entrevistados três dirigentes, um de cada equipe pesquisada. Não se descartou a necessidade de se retornar ao campo para esclarecer dúvidas, recolher documentos ou coletar novas informações sobre acontecimentos e circunstâncias relevantes que foram pouco explorados nas entrevistas.

A lista dos nomes e o contato dos entrevistados foram obtidos junto à CBFA e também com informantes que tinham ligação com os times. Os entrevistados, ao concordarem em participar da investigação, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) a fim de garantir o uso das informações para fins de pesquisa acadêmica. De forma a garantir o anonimato dos dirigentes, quando existir referência a eles, os mesmos serão identificados de E.C.A, E.C.C e E.T.R seguidos pela data da entrevista.

Para atender às demandas e características da pesquisa qualitativa exploratória-descritiva e compreender melhor a dinâmica dos times, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dirigentes do 'Arsenal', 'Crocodiles' e 'T-REX'. Essa fase (2) — trabalho de campo — oportunizou maior contato e proximidade com o campo e o objeto pesquisado, conseguindo assim, mais detalhes da realidade analisada (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Além disso, foi possível estabelecer uma interação entre entrevistador e entrevistado que possibilitou a obtenção de respostas mais espontâneas e fiéis à realidade.

Com as entrevistas semiestruturadas, o entrevistador pode realizar uma série de questionamentos aos entrevistados sem a necessidade de seguir rigorosamente uma lista de perguntas previamente estruturadas. Com isso, foi possível captar aspectos mais profundos e percepções da dinâmica e dos conflitos do campo que uma entrevista fechada talvez não capturasse.

O roteiro de entrevista foi elaborado tendo como base a busca das informações que respondessem aos objetivos da pesquisa. Nesse sentido, foram desenvolvidas originalmente 50 questões que buscavam apreender informações tais como: perfil do entrevistado; idade; cargo; escolaridade e renda salarial. Em seguida,

as questões foram divididas em blocos: história; estrutura física e técnica; estrutura administrativa (gestão); financeiro; patrocinadores (parcerias); Marketing (divulgação); evento e institucional. Tais blocos foram pensados no sentido de aglutinar perguntas que tinham a mesma temática, desse modo, o entrevistado poderia desenvolver sua resposta livremente dentro do bloco elencado.

Esse roteiro foi discutido com o orientador e a partir das discussões e análises, foram feitas reformulações com a exclusão e o refinamento de algumas questões que compunham o conjunto original. A segunda versão passou por uma reavaliação minuciosa e foi levado a campo para a realização de uma entrevista piloto.

Novamente foram detectados pontos importantes que ficaram obscurecidos na entrevista piloto, além de jargões, sequência das perguntas, entre outros detalhes primordiais para a clareza das questões do roteiro. Em função dessas alterações, surgiu a necessidade de elaborar uma última versão do roteiro de entrevista, desta vez com 36 questões divididas em seis grandes blocos, os mesmos já citados anteriormente. Finalizada essa etapa, o instrumento de coleta de dados foi aplicado ao público alvo selecionado.

As entrevistas foram realizadas nos locais indicados pelos entrevistados, sendo nas cidades de Cuiabá/MT e Curitiba/PR. Somente uma entrevista foi realizada por videoconferência devido ao período de isolamento social imposto pela quarentena provocada pelo coronavírus COVID-19³³. A duração das entrevistas foi, em média, de 1h30min. Para a captação do áudio foi usado o gravador Player MP3 Sandisk SDMX-1024 - 1 GB. Como medida de segurança, o áudio também foi captado em um telefone celular. Todas as entrevistas foram transcritas na íntegra.

Após o trabalho de campo, foi iniciada a terceira fase: a análise dos dados. Para essa etapa, as entrevistas foram transcritas e organizadas. Posteriormente, as transcrições produzidas foram analisadas por meio da Análise Temática (BRAUN; CLARKE, 2006; SOUZA, 2019). Tal procedimento buscou capturar os inúmeros e complexos sentidos existentes dentro de um conjunto de dados e em seguida foram agrupados por semelhança de temas (ARONSON, 1995).

Para a organização dos dados obtidos, foram executados os seguintes passos: a) familiarização das informações; b) característica dos dados e sua

³³A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2. Essa doença assolou o mundo inteiro no início do ano de 2020 causando uma pandemia mundial.

pertinência para os objetivos da pesquisa e c) criação de agrupamento por semelhança. Em seguida, os dados foram processados da seguinte forma: descrição, mensuração e comparação.

O primeiro passo constituiu em descrever os dados e apresentá-los para que fosse possível identificar suas características. Desse modo, foi possível avaliar sua aplicabilidade para a construção de elucidações a respeito do objeto pesquisado. O segundo momento consistiu em compreender as relações entre os dados obtidos no que tange à aproximação e/ou distanciamento com a hipótese proposta. E, por fim, no terceiro passo ocorreu a comparação das observações interpretando os resultados obtidos com o auxílio da fundamentação teórica adotada (BRAUN; CLARKE, 2006, 2012; BRAUN *et al.*, 2019; BRAUN; CLARKE; WEATE, 2016; SOUZA, 2019). Após a finalização das etapas descritas acima, foi feita a discussão dos dados obtidos e tessitura das conclusões com base no diálogo entre os alvos da pesquisa, análise dos dados e do referencial teórico. A seguir, são apresentados uma revisão da literatura bem como o desenho do subcampo do FA de forma ampla, partindo da sua origem nos EUA até a sua entrada no Brasil.

3 *PLAYBOOK*³⁴: A LEITURA DO SUBCAMPO DO FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL - CONTEXTOS E DEFINIÇÕES

Tendo em vista a temporalidade recente da prática do futebol americano no Brasil e os escassos registros, propõe-se para este capítulo evidenciar algumas características do esporte e os principais fatos que marcam o FA nos Estados Unidos da América e no Brasil. Para tanto, partiu-se de sua origem e de seu desenvolvimento até chegar a sua forma atual.

Expondo dessa maneira, almeja-se — com bases nos pressupostos teóricos de Bourdieu — apresentar os agentes, a estrutura, as disputas pelo monopólio dos capitais em jogo, bem como a luta por legitimidade e reconhecimento e os momentos de mudança que este esporte apresenta ao longo do seu desenvolvimento. Portanto, nas linhas que se seguem foi realizada uma reconstituição e delineamento do subcampo e de suas características. Para isso, inicialmente é necessário pensar o espaço das práticas esportivas como um sistema, no qual cada elemento constituidor tem seu valor distintivo e tem certa influência na dinâmica do campo. Para tanto, embasa-se em Bourdieu (1983), pois, segundo o autor, toda a oferta de produtos e práticas esportivas está destinada a encontrar certa demanda social de agentes consumidores. Nesse âmbito, há um conjunto de práticas bem como consumos esportivos disponíveis e socialmente aceitos dentro de um recorte temporal (BOURDIEU, 1983).

Observando especificamente a sociedade norte-americana, os esportes têm grande proeminência em seu cotidiano, fazem parte da educação, têm importância significativa na formação do cidadão e está arraigado ao sistema escolar e universitário. É usado como ferramenta na promoção da união, no ensinamento de valores e na promoção do sentimento nacionalista estadunidense. Além disso, os esportes são vistos como entretenimento e negócio. É, sobretudo, uma indústria de grande sucesso. Quatro modalidades esportivas principais norteiam, há muitas décadas, grande parte do cotidiano da população. Esses esportes são o futebol americano, o basquetebol, o beisebol e o hóquei sobre o gelo. O país criou um modelo

³⁴ Expressão usada pelos praticantes de futebol americano para se referir ao livro que contém as jogadas e estratégias que uma equipe desenvolverá em uma partida.

altamente rentável e sustentável de organizar suas ligas esportivas³⁵ (NASCIMENTO, 2014).

Nota-se, portanto, que a cultura do esporte é um pilar fundamental da sociedade americana que faz a diferença a seu favor. A tríplice aliança entre essa cultura, a relação produtiva das ligas norte-americanas com o mercado industrial desportivo e o conceito de esporte como espetáculo são elementos que sustentam os esportes dos EUA. Segundo a revista *Forbes*³⁶, 41 das 50 equipes esportivas mais valiosas do mundo são franquias dos quatro esportes mais populares nos EUA³⁷. A liga de futebol americano é a mais relevante, 29 clubes na lista são pertencentes à NFL. Dentre os quatro esportes, o futebol americano é o único que foi genuinamente criado no país e é o esporte mais popular. É a liga que mais atrai público e a que mais movimenta investimentos, chegando a ter receitas de 15 bilhões de dólares na temporada de 2018³⁸.

Tendo o dimensionamento que os esportes têm nos EUA, a seguir a apresentasse os elementos mais gerais da prática do FA naquele país para que seja possível uma reconstrução do desenvolvimento desse esporte. Na sequência, direciona-se o foco para a prática do FA no Brasil e suas principais características e dimensões.

3.1 FUTEBOL AMERICANO NOS EUA: A DELIMITAÇÃO DE UM SUBCAMPO

O futebol americano tem seu embrião no ano de 1813, na cidade de Rugby/Inglaterra. O estudante William Webb Ellis teve uma atitude inesperada que mudou o curso da história das modalidades esportivas daquele país. Segundo relatos, durante uma partida de *football*, William recebeu a bola com as mãos e correu em direção ao campo do adversário, ao mesmo tempo desviava dos jogadores do outro

³⁵ As quatro principais ligas são: *National Basketball Association* - NBA (Associação Nacional de Basquetebol); *Major League Baseball* - MLB (Liga Principal de Beisebol); *National Hockey League* - NHL (Liga Nacional de Hóquei) e a *National Football League* - NFL (Liga Nacional de Futebol Americano).

³⁶ É uma revista estadunidense de negócios e economia.

³⁷ Disponível em <https://forbes.com.br/listas/2019/07/50-equipes-esportivas-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>. Acesso em mar. 2020.

³⁸ Disponível em <https://www.infomoney.com.br/coronistas/cesar-grafietti/maquina-de-dinheiro-da-nfl-entra-em-alerta-na-100a-temporada/>. Acesso em mar. 2020.

time, isso a poucos minutos do final da partida. A ideia inusitada e inovadora de Ellis foi aprovada e disseminada entre os praticantes de *football*, dando origem a uma nova modalidade esportiva o “*rúgby football*”, considerado o ancestral do futebol americano (MORALES JÚNIOR, 2016a; STEWART, 1998).

Com o passar dos anos, os alunos da *Rugby School* aprimoraram o *rugby football* como modalidade esportiva e disseminaram-no mundo afora. E foi dessa forma que o esporte chegou até a América do Norte trazido pelos ex-alunos das escolas públicas aristocráticas que jogavam dois esportes, o *association football* — o futebol jogado somente com os pés e com a bola redonda — e o *rugby football* — que permitia usar as mãos, com uma bola de formato oval. Essas duas modalidades esportivas já eram praticadas nas universidades e clubes americanos por volta de 1860 (MANCHA, 2015).

Do mesmo modo e velocidade com que as novidades chegavam aos EUA, os norte-americanos daquela época, impulsionados pelo desejo de atribuir sua marca cultural, tratavam de adaptar e modificar a modalidade, processo descrito como “americanização do rúgbi” (SMITH, 1988). A “americanização” ocorreu principalmente devido ao escasso conhecimento dos jogadores a respeito do jogo e às regras que não eram claras, contribuindo assim para que o esporte sofresse adaptações. Aqui é possível observar já um feito de apropriação da nova prática. O movimento de “americanizar” a prática do rúgbi por diferentes grupos demonstra como o esporte é apropriado a partir de uma economia simbólica peculiar sempre plural e conflitiva, visto que não se tinha ideia de que tipo de produto cultural viria a ser (SMITH, 1988).

Em pouco tempo, o pragmatismo e a racionalidade, marcas culturais norte-americanas, já eram vistas no *American rugby football* praticado pelos americanos. Com isso, o esporte ficou tão diferente que a palavra “*rugby*” já não fazia sentido, surgiu assim o *American Football* (MANCHA, 2015), pois as características originais do rúgby já haviam se perdido, tornando-se outro produto esportivo distinto do original. Foi desse modo que o esporte inglês ganhou as características do futebol americano atual (GUTTMANN, 2008; RIESMAN; DENNEY, 1951).

Acrescenta-se, ainda, outro fator que contribuiu fortemente para a popularização daquela modalidade esportiva entre os estadunidenses: a rivalidade e competitividade existente entre as equipes universitárias. No ano de 1867, as equipes das Universidades de Harvard e de Yale realizaram os primeiros jogos do novo esporte (KLEIN, 2011). Em 1874, Harvard e McGill — universidade do Canadá —

disputaram algumas partidas, mas ainda com regras oriundas do *rúgby*. Mesmo assim, a cada nova disputa, o esporte era ajustado a ponto de, no ano seguinte, “os jogadores de Harvard [...] convenceram a Universidade de Yale a adaptar as regras de *rugby* para o jogo anual entre as duas universidades.” (DUARTE, 2004, p. 225). Ano após ano, o esporte praticado na América do Norte ganhava novos contornos, impulsionado pela ferrenha disputa entre as universidades, que perdura até hoje.

Assim, o desejo de competir crescia de tal modo que, no ano de 1876, as Universidades de Yale, Columbia e Princeton fundaram a Associação de Futebol Interuniversitário – *Intercollegiate Football Association*. A entidade foi criada com o objetivo de padronizar as regras da prática do esporte, visto que elas eram entendidas de distintas formas por cada equipe. Isso dificultava a dinâmica do jogo, já que não havia um padrão. Com a criação da Associação, o esporte tornou-se mais claro, igualitário e competitivo (SOARES, 2014).

Esse foi o primeiro passo para a formatação do FA como vemos hoje. E foi o início do desenvolvimento do esporte em um sentido moderno, ou seja, o processo de transformação de certas práticas que tem como característica a regulamentação e a padronização de regras e sua institucionalização. Essas mudanças caracterizam o processo de esportivização da modalidade (BOURDIEU, 1983; MEZZAROBÀ; CONCEIÇÃO, 2014).

Sete anos depois, em 1883, após sucessivas mudanças e adaptações das regras originárias da *Rugby School*, Walter Camp, ex-jogador e treinador da Universidade de Yale (considerado o pai do futebol americano), alterou o regulamento de forma permanente. As principais mudanças implementadas foram: a redução do número de jogadores de 15 para 11 atletas em campo. Também foi implantada a substituição. Antes, os mesmos 15 jogadores atacavam e defendiam, formato similar ao jogo de futebol — *soccer* (MANCHA, 2015).

Com as mudanças propostas por Camp, houve a possibilidade de arranjar as jogadas previamente — ataque e defesa — dando origem à formação tática ofensiva, composta por sete jogadores com um *quarterback*³⁹ (FUNK, 2008). Todas essas mudanças trouxeram outras possibilidades de estratégia e dinâmica para o jogo, configurando a forma de jogar atual. Esse pode ser talvez o primeiro indício de

³⁹ Posição do Futebol Americano. O jogador desta posição da equipe ofensiva tem como função dar início à jogada e fazer os passes.

movimentação do esporte em direção à espetacularização, visto que essas alterações deram mais agilidade e tornaram o jogo mais atrativo e dinâmico (FUNK, 2008).

No ano de 1890, o futebol americano mais uma vez sofreu adequações, agora para garantir a segurança dos atletas. A pedido do presidente Theodore Roosevelt foi criada uma comissão para implantar medidas de segurança no esporte. As competições de FA foram paralisadas devido às lesões e mortes provocadas durante as partidas. Sem equipamentos de proteção e regras para penalidades mais graves, o esporte causou lesões severas e a morte de 18 atletas universitários. Como medida para garantir a segurança dos praticantes do esporte, regras começaram a ser implementadas, como, por exemplo, o uso de equipamentos de segurança que tornou-se obrigatório a partir daquele ano (SOARES, 2014; MANCHA, 2015). Como efeito dessas medidas, o jogo, que até então se parecia bastante com o *rugby*, foi ganhando contornos e características próprias.

Percebe-se a relação que o FA estabelecia com a sociedade. Por intermédio da sociedade civil organizada, uma primeira alteração foi implementada no esporte ligada principalmente à segurança, mas que desencadeou transformações que deram as características singulares ao esporte. Como aponta Bourdieu (1983, p. 137), “os fenômenos esportivos num dado momento, num dado ambiente social, são colocados em relação direta com as condições econômicas e sociais das sociedades correspondentes”. Ademais, essas mudanças foram numerosas ao longo de um século de prática do FA, que culminaram no formato atual que ainda vem sendo aprimorado para equilibrar a integridade física dos jogadores e a atratividade para o público (ANZOATEGUI, 2019).

Durante esse período de adequação das normas de segurança, a *National Collegiate Athletic Association* (NCAA) foi instituída. O objetivo da Associação era definir as regras do esporte amador nos Estados Unidos. A entidade nasce da preocupação com o crescente número de ferimentos graves e mortes no futebol universitário. Até hoje, a NCAA tem poder de formular e aplicar as regras de jogo para vários esportes além de definir os critérios de elegibilidade para os atletas, supervisionando competições regionais e nacionais. Com as mudanças e a criação da NCAA, a prática do FA tornou-se mais segura (STEWART, 1998).

Entretanto, não apenas mudanças de cunho institucional foram feitas. Em 1912, mais alterações foram implementadas. As dimensões do campo foram

reduzidas, de 70x140 jardas⁴⁰ para 53x100 jardas⁴¹. O valor do *touchdown*, que na sua origem não valia pontos, apenas dava o direito a um chute, passou a valer 4 pontos. Posteriormente, a pontuação do *touchdown* foi modificada mais uma vez para 6 pontos. Também foram modificados os números de chances para avançar no campo adversário — chamado de *downs* — de três chances para quatro (MANCHA, 2015). Tais mudanças parecem ordinárias, contudo, são significativas, pois deram maior agilidade e dinamicidade ao jogo. Além disso, recebe-se o claro direcionamento para o aspecto de espetacularização e popularização esportiva. Essas alterações trouxeram significativa popularidade para o esporte que disputava espaço de preferência com o *baseball*.

Já o ano de 1920 foi marcado pela presença de Frederick Douglass Pollard, apelidado de “Fritz”, no FA. Pollard foi o primeiro jogador e treinador afro-americano a atuar em equipes profissionais de FA. Foi também o primeiro negro selecionado para a posição de *backfield* na equipe ‘*All-America*’ de Walter Camp. Em 1923, tornou-se mais uma vez o primeiro afro-americano a ser *quarterback* da história do esporte, posição que até hoje é ocupada majoritariamente por brancos. Juntamente com Fritz, Bobby Marshall foi outro negro a jogar na NFL em uma época de forte segregação racial (OKOCHA, 2007). Além de ter sido o responsável por estimular a entrada e o recrutamento de outros negros, Pollard também organizou o primeiro jogo inter-racial em 1922. ‘Fritz’ foi o segundo afro-americano selecionado para *Hall of Fame do College Football*, contudo não foi aceito. Ele foi postumamente introduzido no Hall da Fama do *Pro Football* em 2005 (OKOCHA, 2007).

Em um país ainda hoje marcado por questões raciais, esses pioneiros — Pollard e Marshall — foram responsáveis por abrir as portas do futebol americano profissional para muitos outros rapazes afro-americanos que ainda viriam. A segregação racial foi uma realidade institucionalizada por quase um século após o fim da escravidão nos EUA. Leis raciais e segregacionistas vigoraram por lá entre o século XIX a meados do século XX e afetaram diretamente o esporte. Tanto que, após a saída de Fritz dos campos, os proprietários da NFL impuseram um “acordo de cavalheiros”, ou seja, um acordo informal, que impediam a contratação de mais jogadores negros (FALDON; BELATTINI; ZANEI, 2007; OKOCHA, 2007).

⁴⁰ 64 m por 128 m aproximadamente. 1 jarda corresponde a 0,9144 metros.

⁴¹ 48 m por 91 m aproximadamente.

Nos anos que se seguiram, houve proibições e boicotes a negros dentro da NFL. Somente em 1946, novos jogadores negros começaram a atuar nas ligas profissionais do esporte. Em 1953, Willie Thorwer foi o terceiro negro a atuar como *quarteback* no esporte, contudo, boicotado pela sua cor. Somente a partir da década de 1970 que a presença de afro-americanos nos campos foi mais proeminente. (MASSARI, 2018). Na década de 1960, a luta pelos direitos civis avançou nos Estados Unidos e a segregação se tornou menos aparente. Entretanto, ainda se vê no esporte cenas lamentáveis de racismo explícitas e veladas. Recuperar a trajetória dos negros evidencia um aspecto importante do esporte: como uma sociedade enfrenta suas questões e como isso afeta a prática.

Mais recentemente, o FA foi marcado mais uma vez por manifestações contra o racismo. Em 2016, Colin Kaepernick, o *quarterback* do 'San Francisco 49ers', não se levantou para a execução do hino nacional durante uma partida. O jogador justificou a sua atitude afirmando que não saudaria uma bandeira que oprime pessoas negras e de outras cores (DÍEZ, 2017).

O manifesto de Colin teve origem devido à situação dos negros nos EUA, sobretudo, a brutalidade das ações das forças policiais americanas contra afro-americanos, além dos assassinatos de negros cometidos pela polícia. Esse cenário conflituoso gerou uma crise com o presidente Donald Trump e seus comentários via redes sociais⁴². A atitude de Kaepernick se espalhou entre os jogadores da NFL e para outras modalidades esportivas como o beisebol. As manifestações aconteceram até 2017, reacendendo o debate das questões raciais no esporte e na sociedade americana.

Como ressalta Bourdieu, mesmo que o esporte, de modo geral, tenha certo grau de refração das questões sociais, ou seja, é um campo relativamente autônomo, ainda assim o esporte está articulado com os grandes acontecimentos da história econômica e política (BOURDIEU, 1983). Nesse sentido, as práticas esportivas refletem, em parte, comportamentos e visões de mundo que estão arraigadas à sociedade em seus mais diversos aspectos.

⁴² Disponível em <https://esporte.uol.com.br/reportagens-especiais/nfl-espelho-da-america-o-lado-conservador-do-futebol-americano/index.htm#tematico-1?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 28 de abr. 2019.

Além do destaque de Fritz, o ano de 1920 é importante para a história do esporte, principalmente no que diz respeito à sua profissionalização. Após acordo entre dez equipes, foi criada a *American Professional Football Association* (APFA). Já no ano seguinte, 1921, a APFA congregava 21 equipes (STEWART, 1998). Devido à mudança na presidência da entidade, o nome foi alterado de APFA para NFL. No ano de 1922, foi fundada a *National Football League* (NFL). O nascimento da entidade pode ser considerado o marco do início da profissionalização do FA. O órgão objetivava conquistar os fãs do futebol americano universitário, já bastante popular naquele país (MORALES JÚNIOR, 2017; STEWART, 1998).

Diante de um mercado esportivo concorrido, a NFL desenvolvia e implementava estratégias para manter e aumentar o interesse dos fãs, como, por exemplo, criar duas divisões, Leste e Oeste. O intuito era, primordialmente, acirrar a competição e estabelecer um jogo final mais competitivo (STEWART, 1998).

E mais uma vez as transformações ocorridas na sociedade estadunidense também afetaram o esporte, tanto que o futebol americano foi severamente abalado pela depressão econômica de 1929⁴³. Por conta da recessão econômica, o público dos jogos diminuiu significativamente (STEWART, 1998). Assim, para atrair mais espectadores, outras mudanças nas regras foram feitas no FA. Dessa vez, a mais marcante delas foi a alteração da bola. Visando a melhora do jogo aéreo, a NFL adotou uma nova bola, menor e mais pontuda que favorecia os passes e as corridas em detrimento aos chutes. Com isso, o jogo tornou-se mais dinâmico, imprevisível e emocionante (STEWART, 1998). Observando esse fato sob a ótica de Bourdieu (1983, p. 147) tem-se aqui um caso de encontro entre a oferta e demanda:

[...] a forma particular que reveste a prática e o consumo esportivos propostos a um dado momento do tempo, e a demanda, isto é, as expectativas, os interesses e os valores praticantes potenciais, sendo a evolução das práticas e dos consumos reais o resultado da confrontação e do ajustamento permanente entre um e outro.

Isso significa dizer que o momento histórico da Grande Depressão de 1929 fez com que o FA implementasse novos arranjos (modificação do formato da bola, por exemplo) para tornar o esporte atrativamente mais interessante para o público. Com

⁴³ A Grande Depressão, também conhecida como Crise de 1929, foi uma grande depressão econômica que teve início em 1929 e que persistiu ao longo da década de 1930, terminando apenas com a Segunda Guerra Mundial.

isso, introduzindo novas características — bola área e novos passes — consequentemente mais receitas para as equipes, e isso instigou a disputa por títulos e vitórias.

Em virtude da competitividade crescente e acirrada, a partir de 1936 iniciou-se o *draft*⁴⁴ universitário, recrutamento que até hoje é a base de formação das equipes da liga. Basicamente o *draft* consiste em uma grande seletiva dos melhores jogadores oriundos do futebol americano universitário (STEWART, 1998). Com o intuito de tornar o recrutamento mais justo, as equipes filiadas à NFL deveriam obedecer a critérios com o objetivo de favorecer o equilíbrio e a competitividade da liga. Como protocolo, são realizadas sete rodadas para a escolha dos novos jogadores. A ordem baseia-se no desempenho do time na temporada regular, com exceção dos times que participaram da grande final que são colocados no final da fila para a seletiva (MANCHA, 2015). Esse formato ainda é o mesmo atualmente.

Outro acontecimento que abalou a NFL foi a Segunda Guerra Mundial. No final de 1941, depois do ataque japonês a Pearl Harbor⁴⁵, os EUA decidiram declarar guerra e se juntaram aos aliados. Em torno de 600 pessoas ligadas ao futebol americano foram convocadas pelo exército para defender o país. O time Brooklyn Dodgers — atualmente com o nome de ‘Los Angeles Dodgers’ — por exemplo, durante a guerra contava apenas com sete jogadores dos trinta que compunha o elenco. Outros times desistiram da temporada de 1943 por falta de jogadores. Já outras equipes reuniram jogadores de vários clubes para que se fosse possível ter um time (MANCHA, 2015).

Devido ao número reduzido de atletas, já que grande parte deles estava a serviço do exército americano, as regras do jogo tiveram que ser alteradas mais uma vez. As equipes pediram à NFL a possibilidade de realizar “substituição ilimitada” dos jogadores a qualquer momento durante o jogo. Dessa forma, jogadores que antes realizavam as funções de ataque e defesa, passaram a desempenhar somente uma função (MANCHA, 2015). Com isso, surgia os jogadores atacantes e outros com a função de defensores. Essa mudança aperfeiçoou o tempo de treinamento, uma vez

⁴⁴ O Draft é um evento anual no qual os 32 times da NFL escolhem novos jogadores elegíveis vindo do futebol americano universitário. É a forma mais comum de recrutamento de jogadores da liga.

⁴⁵ Base naval dos EUA localizada na ilha de Oahu, Havaí.

que o jogador poderia se especializar em apenas uma função, sendo uma mudança incorporada em definitivo no ano de 1950 (MANCHA, 2015).

Pode-se notar a influência que o campo político exerceu sobre a estrutura do campo esportivo e seu grau de autonomia. Devido à guerra, o subcampo do futebol americano teve que se reorganizar frente às influências exercidas pelo confronto, havendo assim o que Bourdieu chama de intersecções ou interferências entre os campos, visto que a configuração estrutural de um determinado campo, em um dado momento particular, influencia diretamente a configuração de outro campo, entendida como causalidade transitiva entre campos pelo autor (BOURDIEU, 1989; 2006). Em outras palavras, nota-se que os campos, mesmo com sua autonomia relativa e o seu grau de refração, estabelecem certa margem de interferência possível entre si, de modo que as transformações estruturais ocorridas em um determinado campo podem alterar outros, neste caso, o campo esportivo.

A década de 1950 é considerada pelos pesquisadores do futebol americano o período da “arrancada para o sucesso”. A grande expansão que a NFL teve no período pós-guerra fez sua popularidade crescer enormemente, motivada principalmente pela briga por audiência com o beisebol, o esporte favorito dos EUA até então (MANCHA, 2015). O apoio da televisão, que transmitia as partidas para todo o país, foi decisivo para que o esporte se popularizasse. Antes do início das transmissões dos jogos de futebol americano pelas grandes redes de TV, o beisebol era o esporte mais popular entre os norte-americanos (MANCHA, 2015). Há, portanto, nesse período, uma luta por capital simbólico entre os esportes:

Nos campos de produção de bens simbólicos, a forma específica do capital que instiga as lutas na essência do campo é o capital simbólico expresso em configurações sob formas de reconhecimento, legitimidade e consagração, podendo ser institucionalizadas ou não, que os diversos agentes ou instituições obtiveram e acumularam durante o percurso das lutas no interior do campo. (BOURDIEU, 1989).

Com a entrada de um novo agente, a televisão (TV), o processo de espetacularização e mercantilização do FA ganha mais força. Com isso, o subcampo é mais uma vez transformado, agora no sentido estrutural e estruturante. O início do processo de massificação social do esporte, por meio da TV, abre espaço para a estruturação de um novo *habitus* no mundo esportivo, e, simultaneamente,

reestrutura também os efeitos de *illusions* que também determinam a estruturação deste espaço, corroborando, assim, para sua continuidade e/ou transformação.

O ápice da popularidade do esporte veio com a decisão do campeonato de 1958 entre 'Baltimore Colts' e 'New York Giants'. A final quebrou recordes de audiência na televisão americana, com 45 milhões de espectadores. Na ocasião, estimou-se que uma em cada quatro pessoas nos EUA estavam assistindo à partida, e é conhecido até hoje como "O maior jogo de todos os tempos" (MANCHA, 2015). A partida evidenciou para as redes de televisão americanas a potencialidade que a NFL tinha a oferecer. A cobertura do esporte se intensificou e mais jogos foram transmitidos em escala nacional. Como consequência disso, o interesse do público aumentou de forma significativa transformando por completo a relação do esporte com a mídia e com o público (DUNAISKI, 2017).

Com esse exponencial aumento de público e visibilidade, alguns empresários começaram a criar seus próprios times. Contudo, a já estabelecida NFL não aceitou a entrada das novas equipes. Lamar Hunt, magnata do petróleo, se juntou com mais sete empresários e formaram uma nova liga, a *American Football League* (AFL) em julho de 1959 (DURANTE, 2015). A partir de então uma disputa entre as ligas começou. A diretoria da NFL recebeu bem publicamente a nova Liga, porém, tratou de abrir novas franquias em cidades nas quais a AFL chegou antes (DURANTE, 2015).

A entrada desses novos agentes no subcampo provoca mais reações e transformações do campo gerando novos embates. Dentro do subcampo também existiram disputas. Enquanto a NFL mantinha um formato de jogo tradicional, jogos corridos com defesas pesadas, a AFL investia no incentivo de jogos aéreos e maior velocidade nos ataques. As inovações da AFL de imediato chamaram a atenção da mídia e dos fãs. Tanto que em três temporadas a nova liga já contava com 1 milhão de fãs. Em 1965, a AFL e a rede de televisão NBC fecharam um contrato milionário para a transmissão dos jogos. Esse foi o elemento principal que deu força para a AFL crescer (DURANTE, 2015).

Analisando esse contexto pela ótica de Bourdieu, é possível afirmar que o grupo que forma a AFL ocupa a posição de "pretendentes" (os novos, os que estão entrando no campo e buscam sua posição). Já o grupo de equipes mais antigo, os da NFL, enquadra-se na posição de "dominantes" (aqueles já estabelecidos e que lutam para manter-se na posição alcançada). Há, dessa forma, uma luta entre esses

diferentes agentes que utilizam diferentes estratégias, a NFL movimenta-se no sentido de criar novos times nas cidades nas quais a AFL estava presente. E a AFL alia-se a outro agente, a TV, além de agir de forma diferenciada dentro de campo, com mais ataques aéreos.

No início, a NFL acreditava que o nível e a qualidade dos jogadores da outra liga eram bem inferiores à sua, por isso, não se preocuparam em investir em inovações. Entretanto, mesmo com as expectativas ruins, a AFL cresceu de forma rápida e iniciou uma guerra de salários contratando os melhores jogadores universitários (DURANTE, 2015).

As imposições e restrições da NFL, de acordo com Morales Júnior e Marques (2016a), representavam um exercício claro de violência simbólica por parte da entidade. Por deter tempo e mais capitais simbólicos, a NFL não permitiu a entrada de novatos no campo, já que isso poderia abalar sua posição de dominância. Como afirma Morales Júnior (2017), a disputa entre as ligas estruturou uma nova dinâmica no subcampo:

Essa criação deu ao subcampo do futebol americano um cenário de disputa por público, pelos atletas vindos das universidades, pelas cotas de transmissões televisivas, enfim, por tudo aquilo que cercava a modalidade. Uma das formas que a AFL apostava para ter tanto sucesso quanto a NFL era no estilo de jogo que as equipes proporcionavam aos torcedores. (MORALES JÚNIOR, 2017, p. 37).

Em 1966, a NFL começou o processo de aproximação com a liga rival, motivada pela guerra insana de salários, o que estava gerando perdas para ambas. Nos acordos firmados seriam 24 times, a expandir para 26 em 1969 e 28 em 1970; haveria somente um *draft* (seletiva de novos jogadores) para ambas as ligas; o nome seria *National Football League*, mas os records da AFL seriam mantidos. Além disso, ficou definido que a final seria entre o vencedor das duas ligas, o *World Championship Game* que posteriormente veio a se chamar *Super Bowl* (DURANTE, 2015).

Assim, a entrada de um novo agente no subcampo trouxe incômodo para quem ocupava uma posição ortodoxa, a NFL, a qual se valia da tradição para se manter como dominante. Por outro lado, a AFL ocupava uma posição heterodoxa:

Crepeau (2014) pontua que a característica principal dos jogos da AFL era a sua grande variação de jogadas e a criatividade que os ataques tinham na utilização do passe para frente. Aliado a isso, as equipes eram arrojadas ao utilizar todas as tentativas de descidas na busca do ganho territorial através de jogadas aéreas, diferentemente das equipes da NFL, que eram mais conservadoras e baseavam suas jogadas em grande parte no jogo terrestre. (MORALES JÚNIOR, 2017, p 37).

Diante dessa conjuntura, observa-se a reconfiguração e conformação de um subcampo. As inovações da AFL colocaram em xeque a postura conservadora da NFL. Dessa disputa por poder dentro do subcampo um novo arranjo surgiu, as entidades somaram forças no sentido de fortalecer o esporte, tanto que, no ano seguinte, em 1967, foi criado o *Super Bowl* a partir da fusão entre AFL e NFL. Com a união, surge a maior final do campeonato nacional de futebol americano. Contudo, após a união não foi empregado o nome '*Super Bowl*' nos programas oficiais do jogo até sua terceira edição no ano de 1969. Hopsicker (2017) afirma que frequentemente era questionada a legitimidade e a natureza prematura do uso do superlativo "super" para descrever a final entre os times das duas conferencias. De fato, em 1986, escritores da Revista *Sport*⁴⁶ ao comentarem sobre a qualidade das vinte primeiras edições dos "*Super Bowls*", sugeriram que pelo menos durante as versões I e II, não tiveram a magnitude das edições posteriores em decorrência ainda da percepção de que a fusão não era algo bom para o FA. A natureza pouco expressiva da final alimentou a percepção de que ainda existia certo desnivelamento entre as equipes da AFL e da NFL (HOPSICKER, 2017).

Especialistas e críticos esportivos da época, como Paul Fichtenbaum e John Rolfe e o colunista Jack Gould, apontaram que o "super" jogo da final era algo pífio e sem grande significância para a vida esportiva dos norte-americanos, ou um tipo de produção barata que despertou uma atenção fugaz com uma audiência média e apática, reflexo da indiferença em relação ao jogo. O "*Super Bowl*" somente se colocou em pé de igualdade a outros campeonatos esportivos ao despertar o interesse e o imaginário dos EUA como um todo. Foi a partir da observação de como o jogo mexeu com a psique que o colunista esportivo do jornal *The New York times* Robert Lipsyte cunhou o termo "*superbowling*" para se referir o efeito profuso e difundido despertado pelo jogo, identificando "*chatter*" ou "tagarelice" para se referir as diversas

⁴⁶ Fichtenbaum; Rolfe, 'Super Bowl I vs. Super Bowl XX: That was Then, This is Now', **Sport** 77, no. 2 February 1986.

perspectivas e avaliações tecidas antes e após a final (HOPSICKER, 2017). É possível afirmar que se trata de um tipo de “falação esportiva⁴⁷”, termo de Umberto Eco apresentado em seu livro *Viagem na irrealidade cotidiana* (1984)⁴⁸. Para Eco (1984), a “falação esportiva” inclui aspectos culturais particulares do contexto esportivo que se relacionam com outras esferas culturais, ou seja, são os vários discursos, narrativas e comentários que se relacionam em torno de um fato ou fenômeno esportivo.

Segundo Hopsicker (2017), o ‘*superbowling*’ inclui diversos níveis de avaliações, também contém a exaltação épica dos fãs de FA, as reações políticas e as análises sociológicas sobre o impacto do jogo nas instituições, bem como generalizações precipitadas de moralistas alarmados e avaliações de professores universitários. Sendo assim, o ‘*superbowling*’ aciona e interliga todo um conjunto de aspectos ligados a cultura americana. Com isso, a grande final concisamente foi ganhando relevância cultural. Em essência, o *superbowling* proporciona espaço para críticos e torcedores lutarem com questões que preocupam diversas populações e muitas vezes revelam perspectivas contrastantes existentes naquela sociedade. Nesse processo, o *Super Bowl* rapidamente tornou-se um tipo de experiência americana compartilhada. A relação entre FA, feriados nacionais e consumo propiciou ao evento esportivo crescimento e a relevância (HOPSICKER, 2017).

De fato, dentro de duas décadas de sua existência, o jogo foi parte do calendário dos EUA chamado de ‘Super Domingo Americano’. Desde então, a NFL conquistou o público norte-americano dobrando sua audiência. O *Super Bowl* é considerado o evento esportivo com maior audiência do país (FUNK, 2008). No final do século XX e começo do XXI, houve um crescimento significativo do número de espectadores. A final do campeonato estadunidense de futebol americano começa a

⁴⁷ Mauro Betti (2002, p. 1) define: “A falação esportiva (ECO, 1984) informa e atualiza: quem ganhou, quem foi contratado ou vendido (e por quanto), quem se contundiu, e até sobre aspectos da vida pessoal dos atletas. Conta a história das partidas, das lutas, das corridas, dos campeonatos; uma história que é sempre construída e reconstruída, pontuada pelos melhores momentos - os gols, as ultrapassagens, os acidentes etc. cria expectativas: quem será convocado para a seleção brasileira? A falação faz previsões: qual será o placar, quem deverá vencer. Depois, explica e justifica: por que tal equipe o atleta ganhou ou perdeu. A falação promete: emoções, vitórias, gols, medalhas. Cria polêmicas e constrói rivalidades: foi impedimento ou não? A falação crítica: “fala mal” dos árbitros, dos dirigentes, da violência. A falação elege ídolos: o “gênio”, o craque fora de série. Por fim, sempre que possível, a falação dramatiza”. BETTI, M. Esporte na mídia ou esporte da mídia? **Motrivivência**, n. 17, 2001.

⁴⁸ ECO, U. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984

ser assistida por milhões de pessoas em escala global. É considerado o evento com a publicidade mais cara da televisão mundial. Segundo informações da NFL, 30 segundos de propaganda durante a partida, ou nos intervalos, valem US\$ 3 milhões. Além disso, o *Super Bowl* está entre os maiores eventos esportivos do mundo ao lado das Olimpíadas e da Copa do Mundo de futebol (MANCHA, 2015).

No futebol americano, ou na cultura esportiva americana, tudo dentro do esporte é vendido, qualquer intervalo ou qualquer pedido de tempo tem espaço para publicidade. Por esse motivo, e com o objetivo de aumentar ainda mais a exposição do *Super Bowl* na mídia, o evento foi transformado em um grande show. A partir de 1993, grandes artistas do mundo da música participaram do show de intervalo da decisão. Estrelas como Michael Jackson, Diana Ross, James Brown, U2, Paul McCartney, Aerosmith, Madonna, Rolling Stones e Beyoncé, já se apresentaram no *Super Bowl*, atraindo olhares de todo o mundo, tanto para acompanhar a partida, quanto para ver o espetáculo do *half time show* (MANCHA, 2015).

O *Super Bowl* e, principalmente, o *half time* são aspectos que indicam a consolidação do processo de espetacularização e mercantilização do FA norte-americano. A realização de shows, por exemplo, atrai um público diverso e isso favorece sua comercialização e aceitação mundial, tendo como elemento essencial a universalização da sua linguagem, nesse caso, em conformação com a música. Essa universalização se dá pela linguagem imagética na qual representações simbólicas permitem sua compreensão em todos os lugares, facilitadas pela figura e personagem do atleta e do cantor *pop star* que fazem parte desse grande espetáculo. Isso confere ao esporte uma embalagem comercial facilmente vendável. Com isso, o evento esportivo se constitui como um megaevento construído como parte de um programa para atrair direitos de transmissão, contratos e anunciantes.

Fato é que o público americano tem uma ligação muito forte com os esportes, isso impulsiona a espetacularização dos esportes norte-americanos, em especial o futebol americano. As transmissões de eventos esportivos representam casos de sucesso, indiscutivelmente, sendo centros geradores de espaço publicitário que impulsionam movimentação comercial e grandes investimentos dos meios de comunicação (NASCIMENTO, 2014).

A transformação do esporte em um espetáculo é um fenômeno multifacetado de alta significação simbólica apropriado pela indústria produtora de entretenimento (GIOVANNI, 2005). Isso produz um valor distintivo para alguns esportes, o de troca e

não de uso (BAUDRILLARD, 2008), que, enquanto subcampos, estão em concorrência dentro do campo esportivo (BOURDIEU, 1983). Com isso, o FA ganha notoriedade dentro e fora dos EUA. Com essa nova roupagem espetacularizada permite-se que a modalidade seja difundida mundo afora por meio da mídia e sua comercialização.

A partir de 2007, a NFL começa a organizar partidas fora do território dos EUA com o objetivo de expansão de seus domínios de popularidade e comercialização. Cidades como Londres/Inglaterra e Toronto/Canadá já receberam jogos de FA (BRODY 2016; MASSARI, 2019). Outros países como Alemanha, Japão, México, Austrália e Brasil são cotados também para receber jogos de FA.

Indubitavelmente, o futebol americano na contemporaneidade é um grande sucesso e tem ascensão mundial no que tange à sua espetacularização e mercantilização. Por meio da midiatização esportiva, o FA ganhou reconhecimento mundial. Como aponta Proni (1998), a difusão de hábitos esportivos e a conformação de uma cultura de massa possibilitaram a expansão de uma indústria relacionada ao mercado esportivo — serviços, artefatos, equipamentos — que se consolidou ao longo do século XX. É em meio a esse cenário de midiatização que os eventos esportivos ganharam destaque mundial tornando-se, a cada nova edição, mais espetacularizados (PRONI, 1998). Estima-se que os jogos da liga americana de FA são transmitidos para aproximadamente 160 países, com fãs espalhados em continentes como Europa, Ásia e América do Sul (SOARES, 2014).

O retrospecto apresentado a respeito do FA norte-americano nos dá a dimensão e a importância que este esporte tem na cultura dos EUA e de como esteve/está atrelado aos acontecimentos daquele país. Exemplos são o modo como as guerras, a recessão econômica, a influência da TV e a segregação racial influenciaram na dinâmica e na história do FA. O *Super Bowl* não apenas exemplifica um dia importante de experiência compartilhada no calendário americano, mas também contribui e interage com os acontecimentos culturais dos Estados Unidos e de outras comunidades globais (HOPSICKER, 2017).

Com essa revisão sobre o FA feita até aqui, é possível perceber como o futebol americano sofre influência e reflete em parte as contradições e condições sociais dos EUA. Além disso, reflete também o vanguardismo, o apreço pelo militarismo, o nacionalismo e os embates políticos estadunidenses (HOPSICKER, 2017). Especialistas do esporte sugerem que a NFL tem se engajado continuamente,

desde seus primeiros jogos, em conectar o nacionalismo americano ao *Super Bowl*. A Guerra do Golfo, os ataques de 11 de setembro e as guerras no Afeganistão e Iraque sem dúvida estreitaram essa vinculação entre esporte e nacionalismo. Como ressalta Bourdieu (1983), mesmo sabendo que existem razões para entender o espaço das práticas esportivas como um espaço relativamente autônomo, não podemos analisá-lo de forma totalmente independente de outros campos que o cercam. Há, desse modo, estruturas constitutivas do mundo social e das práticas que se relacionam com os diferentes campos (BOURDIEU, 1983). A seguir, aborda-se sobre o futebol americano no Brasil, apresentando um panorama do desenvolvimento do esporte no contexto nacional.

3.2 FUTEBOL AMERICANO: UMA REFLEXÃO SOBRE O SUBCAMPO BRASILEIRO

Com os processos de globalização e mundialização cultural⁴⁹, a propagação de informações e trocas econômicas foram maximizadas pelo mundo. Nesse transcurso, mudanças estruturais e simbólicas foram impostas, transformando o modo como o ocidente compreende e vivencia o tempo e o espaço (ORTIZ, 1994). Hoje, é possível consumir filmes estadunidenses, ter produtos chineses em casa, pedir comida japonesa pelo telefone ou vestir roupas fabricadas em países distantes. Como aponta Ortiz (1994), a mundialização da cultura revela-se através do cotidiano, reorienta a organização das sociedades atuais por meio da alimentação, do vestuário, dos filmes, dos mercados de consumo de modo geral. Ademais, com a rápida introdução de tecnologias de informação e comunicação pode-se estar conectado aos fatos e acontecimentos do mundo todo, o que permite esse cenário de intensas trocas. Como apontam Serroy e Lipovetsky (2011), as mudanças ocorridas por conta do capitalismo reconfiguram nossa forma de existir no mundo:

⁴⁹ Em seu livro 'Mundialização e Cultura', Renato Ortiz (1994) faz uma distinção entre os termos "mundialização cultural" e "Globalização". Para o autor, o primeiro termo tem relação com o aumento das atividades de troca cultural, de informações e conhecimentos entre sociedades, vizinhas ou não, processo iniciado com as grandes navegações. Já o segundo está ligado diretamente ao mercado e às trocas econômicas, ou seja, à integração da economia em escala global.

Através da excrecência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal que, transcendendo as fronteiras e confundindo as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura) reconfiguram o mundo em que vivemos [...]. (SERROY; LIPOVETSKY, 2011, p. 7).

E em meio a esse cenário de mudanças, a esfera do lazer e da diversão foram atravessadas pelo entretenimento midiático. Estruturou-se uma indústria do entretenimento — do rádio, do cinema, dos musicais, dos jogos eletrônicos e, principalmente, da televisão — ampliada em escala mundial (ORTIZ, 1994). Graças às mídias e às tecnologias de comunicação, as práticas esportivas foram difundidas mundo afora, dentre elas o futebol americano. No bojo dessas transformações, o FA chega ao Brasil, primeiramente, pelos filmes e posteriormente pela TV. Os filmes exerceram grande influência na disseminação da cultura esportiva americana, pois é comum ver nas produções cinematográficas dos EUA histórias que têm em seu enredo times ou jogadores de futebol americano (NASCIMENTO, 2017).

Além da difusão dos produtos cinematográficos norte-americanos e com ele o FA, houve também a tentativa pontual da TV Tupi de apresentar o esporte. Em 1969, a emissora brasileira recebeu da rede de TV CBS⁵⁰ vários trechos de jogos de FA. Walter Silva, produtor da TV e entusiasta do esporte, propôs incluir na programação os jogos cedidos pela CBS. Mesmo sem conhecer sobre o esporte, Walter Silva levou ao ar jogos de futebol americano. As transmissões não eram ao vivo e a audiência se limitou a americanos residentes no Brasil e a brasileiros fãs do esporte (NASCIMENTO, 2017).

Durante a primeira transmissão, Walter Silva pediu ajuda para aqueles que tinham familiaridade com o esporte para entrar em contato com a emissora de TV. Não demorou muito para que um telespectador o contatasse. Era Thomas Noonan, funcionário de um banco americano que morava no Brasil. Noonan firmou parceria com Silva e tornou-se o primeiro comentarista de futebol americano no Brasil. A parceria entre os dois durou um ano, após esse período, a CBS não enviou mais *videotapes* (VTs) dos jogos encerrando assim a iniciativa de Walter Silva (NASCIMENTO, 2017)⁵¹.

⁵⁰ Columbia Broadcasting System é a propriedade carro-chefe da CBS Corporation,

⁵¹ Não se tem disponível esse material, pois a TV Tupi sofreu vários incêndios nos anos 1970 e 1980 e perdeu boa parte de seu acervo (NASCIMENTO, 2017).

O futebol americano só voltaria a ser transmitido com melhor aceitação nos anos 1980. A TV Bandeirantes (Band) abriu espaço para a entrada de diversos esportes americanos em sua programação, transmitindo corridas da Fórmula Indy, jogos da *National Basketball Association* (NBA) e NFL. O FA prosseguiu com o seu espaço na Band durante a década de 1990. Na Rede Globo, o esporte teve lances dos jogos exibidos no extinto programa 'Placar Eletrônico', contudo, não permaneceu por muito tempo. Aos poucos, o FA foi perdendo espaço na TV aberta, tendo maior proeminência na TV fechada, onde está desde então, nos canais da ESPN, principalmente (NASCIMENTO, 2017).

No final dos anos 1980, a importante figura de Luciano do Valle tornou-se a voz do Voleibol, da NBA e do FA. Apaixonado por esportes, o locutor abriu espaço para que diferentes modalidades esportivas fizessem parte da grade dos programas esportivos da Rede Bandeirantes. Vale destacar que sua iniciativa foi inovadora e desafiadora, pois, na época, narrar esportes desconhecidos era uma tarefa difícil devido à escassez de informações disponíveis e à pouca familiaridade sobre os esportes americanos (MANCHA, 2015). O esporte começou a ganhar alguma notoriedade no Brasil no final dos anos 1990, graças às transmissões feitas pela Band do Campeonato de Futebol Americano dos EUA entre 1994 a 1998. A partir de 2003, os canais ESPN e BANDSPORTS começaram a transmitir os jogos NFL duas vezes por semana (SOARES, 2014).

Com o aumento de assinaturas de TV no país, mais pessoas passaram a ter contato com o FA e isso fez com que a NFL ganhasse força junto aos telespectadores brasileiros, aumentando a base de fãs, principalmente entre a classe média alta (NASCIMENTO, 2017). Em 1999, a modalidade *flag football*⁵² começou a ser implantada em São Paulo/SP como parte do currículo das aulas de Educação Física em algumas escolas da cidade de São Paulo/SP. Esse era o desenho tímido de um processo de entrada da prática do esporte no país, contudo sem muita abrangência, pois se limitou a alguns poucos estabelecimentos de ensino no estado de São Paulo (SOARES, 2014).

⁵² O *Flag Football* é uma versão do futebol americano com contato limitado. As regras básicas do *flag* são similares às do jogo profissional (também conhecido como *tackle* ou *full pads*), mas em vez de derrubar o jogador com a bola ao chão, o defensor deve retirar uma fita (*flag*) para parar a jogada. Os jogadores usam um cinto onde as duas *flags* estão presas por um velcro (<http://apfaonline.com.br/esporte/flag-football/> acesso em 17 de agosto de 2015).

A primeira fase de entrada do FA no Brasil, ocorreu, portanto, via mídia, difusão e consumo de produtos midiáticos. É, sobretudo, uma prática que chega ao país de forma mercantilizada. Para Helal (1998), a mídia é um espaço propício para a circulação de discussões sociais e é espaço fértil para a construção de novas identidades que fossem (são) receptíveis à prática do esporte. A mídia, nesse contexto, atua divulgando o esporte para o mercado global como bens de consumo (MARCHI JÚNIOR, 2004). É dessa forma que o FA chega à sociedade brasileira já mercantilizado e espetacularizado.

Com as transmissões, a visibilidade do esporte foi crescendo e abrindo caminho para a prática. De acordo com Frontelmo e Ribeiro (2006), no ano de 1986, o FA começa a ser praticado no país por Robert Segal e Thomaz Brasil, a partir de uma variação/adaptação do futebol americano chamado de *beach football* praticado na praia. Devido às dificuldades de importar equipamentos de proteções e de não haver campos com medidas e marcações oficiais, o esporte não pôde ser praticado em sua complexidade e totalidade. O único material disponível era uma bola trazida dos EUA por Robert.

Contudo, os entusiastas do esporte não desistiram. Mesmo sem o conhecimento total das regras, insistiram na prática do FA com adaptações. Foi então que Robert e Thomaz reuniram um grupo de 18 amigos para jogar o futebol americano na praia de Copacabana. A escolha de jogar na praia foi proposital, pois a areia amorteceria os impactos das jogadas. Com isso, o *beach football*, ou futebol americano de praia, surge como uma variação do FA, sendo esse um dos primeiros registros que se tem conhecimento da prática do esporte no Brasil (FRONTELMO; RIBEIRO, 2006).

Como os jogadores não tinham campo apropriado, capacete, ombreira (*shoulder pad*), protetor de quadril (*hip pad*), cotovela (*elbow pad*), chuteira, luva e uniformes adequados, eles então buscaram praticar o futebol americano de forma adaptada. Mesmo com todas as dificuldades, esses atores sociais encontraram maneiras de praticar o esporte sem os equipamentos (FRONTELMO; RIBEIRO, 2006):

[...] o *Beach Football* se deparou com inúmeras dificuldades, aqui destacaremos as duas maiores. A primeira foi que de 1986 até 2001 não havia no Rio de Janeiro lojas que vendessem material relacionado ao futebol americano, principalmente a bola de futebol americano, fazendo com que os atletas encomendassem pela internet ou a amigos que fossem para os EUA o que tornava a sua aquisição limitada a poucos praticantes. E a segunda foi que a partir de 1995 quase todos os campos de futebol na praia de Copacabana se tornaram campos de Beach Soccer, ou seja, perdiam as medidas de um campo de futebol americano (as medidas de um campo de futebol vão de 90 a 120 metros de comprimento por 45 a 90 metros de largura, e as medidas de um campo de futebol americano vão de 82 a 119 metros de comprimento por 32 a 49 metros de largura. Já as medidas de um campo de Beach Soccer vão de 35 a 37 metros de comprimento por 26 a 28 metros de largura, logo não é compatível com o campo mínimo para a prática do Beach Football). (FRONTELMO; RIBEIRO, 2006, não paginado).

A falta e a disputa por espaço físico com outras modalidades esportivas como Futebol de areia, Voleibol de areia e Futevôlei fizeram com que os praticantes do *beach football* buscassem outras praias do estado do Rio de Janeiro e isso espalhou o esporte para outras regiões praianas, tornando o FA um pouco mais conhecido. Essa nova vertente do futebol americano se popularizou no Brasil e, em 2010, passou a ser organizada pela recém-instituída Federação de Futebol Americano do Rio de Janeiro (FeFARJ), uma das primeiras entidades do esporte no Brasil, sendo responsável pela organização do Carioca *Bowl*, o campeonato estadual carioca de *beach football* (MORALES JÚNIOR, 2017).

O desenvolvimento da prática do FA no Brasil surge a partir do efeito de apropriação — visto que esses agentes praticavam o futebol americano de acordo com suas condições objetivas e subjetivas, ou seja, de acordo com o *habitus* — aliado à possibilidade de distinção social que tal prática proporcionava por ser uma modalidade esportiva nova e nascida a partir de uma variação ou adaptação. De forma similar à entrada do rugby nos EUA — já relatada anteriormente —, os praticantes brasileiros alteraram principalmente as regras e as dimensões do campo devido às dificuldades de reproduzir aspectos como campo, equipamentos e conhecimento técnico do esporte.

Observando em uma perspectiva bourdieusiana, a falta de capital econômico, de capital cultural incorporado e de estruturas objetivas por parte dos agentes acabavam por inviabilizar a prática de forma sistêmica, sendo necessárias diversas adaptações (BOURDIEU, 1983). De forma similar aos apontamentos feitos por Marchi Júnior ao estudar o desenvolvimento do Voleibol no Brasil (MARCHI JÚNIOR, 2001; 2004), o futebol americano não passou pelo processo de esportivização de práticas

culturais, o que ocorreu de fato foi uma importação do esporte e de seus símbolos. Contudo, mesmo não apresentando capitais e estruturas necessárias à reprodução da prática em terras brasileiras, a entrada desses agentes no campo contribuiu para dar início à prática do FA *full pad* no Brasil.

Pode-se afirmar que o início da prática do futebol americano nas praias configura um segundo momento no desenvolvimento deste esporte no Brasil. De 1969 a 1986, o futebol americano era consumido via midiático. A partir de meados da década de 1980, o esporte começa a ser praticado pontualmente no Rio de Janeiro na areia. (BRASILEIRO, 2016). Já a partir de 1991, a prática esportiva timidamente começa a se espalhar pelo Brasil. Tem-se o registro que já na década seguinte surgiam pequenos grupos e times de entusiastas do esporte na região sul e sudeste principalmente (ROSSATO; TAMBARA, 2016).

Outro estado responsável pela expansão e crescimento do futebol americano é o Mato Grosso, que de acordo com Rodrigues *et al.* (2014), o time Cuiabá Arsenal contribuiu para o início do FA na região Centro-Oeste. De forma bastante semelhante ao início do FA no Rio de Janeiro, a prática do esporte no estado mato-grossense iniciou-se como uma brincadeira entre amigos. Por lá também foram feitas adaptações como a utilização de coletes e capacetes de *tae-kwon-do* (RODRIGUES, 2014). De lá para cá, o FA foi ganhando presença no território brasileiro.

Desde então, a prática do esporte americano vem crescendo e apresenta-se em três formas: *flag*, *beach football* e o *full pad*, caracterizados por elementos diferenciados entre si, como a utilização ou não de contato físico, além do uso ou não de equipamentos de proteção (MORALES JÚNIOR, 2017). O *flag* é uma variação do FA sem contato caracterizado pelo uso das fitas laterais amarradas na cintura do jogador. Já o *beach football*, como o próprio nome indica, também é uma variação do futebol americano, porém, jogado nas praias sem ou com o uso de alguns dos equipamentos de segurança. As duas primeiras versões (*flag* e *beach football*) são usadas como formas de iniciação no futebol americano.

Figura 1 - *Beach Football*Figura 2 - *Flag Football*

Fontes: clicRBS e i9sports (2017)

Por último, temos o *full pads*, que é jogado com o equipamento de segurança composto basicamente por capacete, *shoulders pad* (ombreira), protetor bucal, camiseta de jogo, calça protetora, meias, luvas e chuteiras (USFFA, 2010). O mínimo necessário para começar a jogar, equipamentos de uso obrigatório, são capacete, ombreira (*shoulder pad*) e protetor bucal. Com esses três equipamentos, o jogador já está apto a fazer treinamentos com contato. Já a calça tem seu uso obrigatório em jogo, além da chuteira e meião, ambos de uso obrigatório também. A Figura 3 abaixo apresenta alguns desses itens.

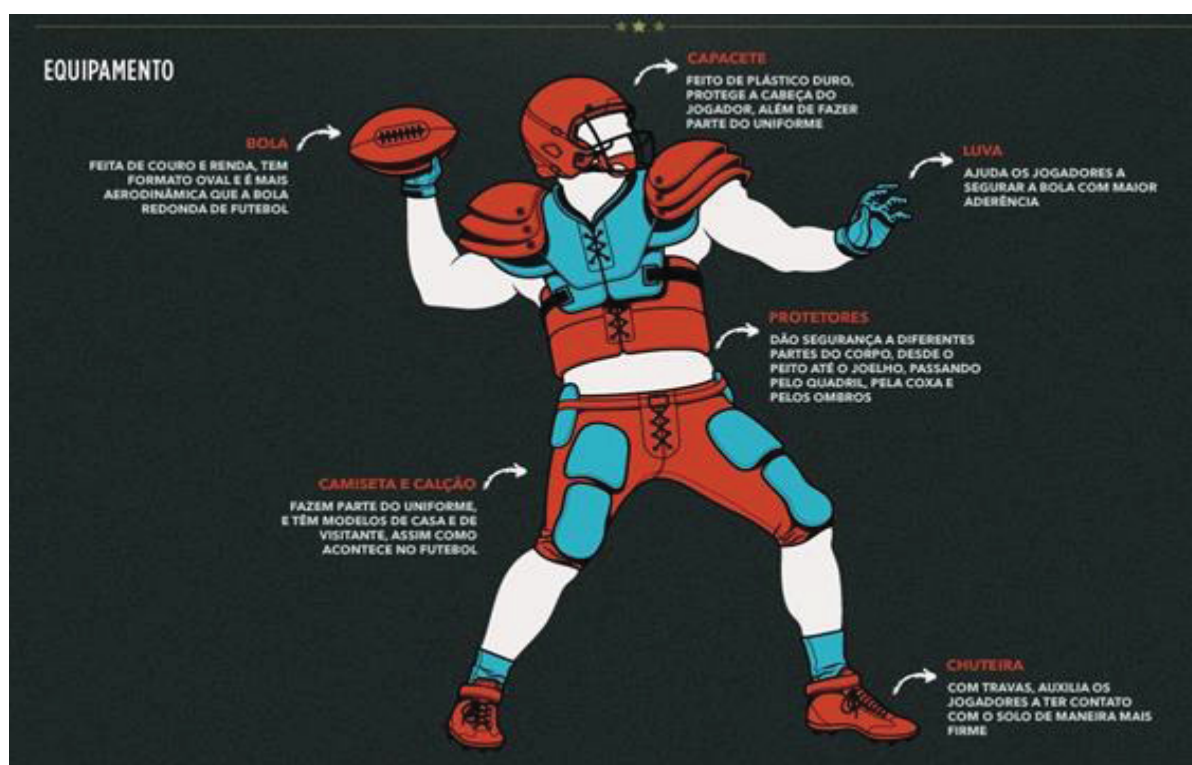
Figura 3 – Peças que compõem o uniforme do jogador



Fonte: Blog JF Kings (2017)

É possível o uso de chuteira de futebol (soccer), mas a de futebol americano é mais apropriada e tem uma durabilidade maior. Abaixo uma ilustração que representa os equipamentos necessários para a prática do futebol americano na categoria *full pads*. O custo médio dos equipamentos de segurança gira entorno de R\$: 1.500,00 a R\$: 4.000,00 para que o atleta esteja devidamente uniformizado para jogar nesta categoria. Caso o atleta queira se equipar exatamente como um atleta da NFL, o valor pode chegar a R\$ 10.000 (LORDELLO, 2015). Isso equivale de US\$: 270,00 a US\$: 720,00⁵³ ou US\$ 1,798,56.

Figura 4 - Equipamento Futebol americano (*full pads*)



Fonte: iG – Internet Group (2019)

Desde os primeiros registros do futebol americano na TV, diversas equipes surgem em várias regiões do território brasileiro. Tem-se o registro de que, em 1991, surgiu a primeira equipe de futebol americano, o time da cidade de Joinville/Santa Catarina, o “Joinville Blackhaws” hoje com o nome “Joinville *Panzers*” (PONS, 2013). Junto com a equipe catarinense, outras muitas nasceram com o passar do tempo, tanto que, no ano 2000, foi fundada a Associação de Futebol Americano do Brasil

⁵³ Estes valores têm por base cotação do dólar para compra de dezembro de 2019.

(AFAB), hoje chamada Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA), representando um marco no desenvolvimento do esporte (FRONTELMO; RIBEIRO, 2006).

A CBFA é a entidade máxima do esporte e reconhecida pelo Ministério do Esporte e pelas Federação Internacional de Futebol Americano (IFAF) e Federação Pan-americana de Futebol Americano (PAFAF) (COSTA, 2019). Atualmente, a entidade congrega 22 federações em quase todos os estados brasileiros — no Apêndice A, encontra-se o Quadro 5 “Relação de federações filiadas à CBFA” onde consta uma lista de federações filiadas à CBFA. Desde então, mais equipes foram fundadas país afora. Basicamente os times começam a partir de grupos de amigos que se reuniram para brincar de futebol americano (FRONTELMO; RIBEIRO, 2006).

Em 2008, o “Barigui Crocodiles” — hoje “Coritiba Crocodiles” — e o “Brown Spiders” entraram para a história do futebol americano no Brasil ao fazerem o primeiro jogo *full pads*. A partida teve um público de mais de duas mil pessoas e serviu de incentivo para que outros times fossem criados. Com o evento, a cena esportiva do futebol americano começou a ganhar outros contornos. Em 2009, outros times já haviam comprado equipamentos e já era possível disputar partidas com o formato semelhante às regras do FA oficial dos EUA. Eram poucos os times incluídos na categoria *full pads*, visto que comprar capacete e *shoulder pad* era um pequeno luxo que a maioria das equipes não dispunha (BRASILEIRO, 2016).

O primeiro jogo *full pads* inaugura um novo momento no futebol americano nacional, uma vez que incentivam outras equipes a também se equiparem. Com esse movimento, outros setores também foram levados a investir no esporte, como, por exemplo, os árbitros, o que impulsionou a organização e a busca de jogar o FA nos moldes mais próximos da NFL (FUTEBOLAMERICANOPR, 2018).

Sem perspectiva de um campeonato nacional, times dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Paraíba, Mato Grosso e Santa Catarina viajaram até a cidade de Sorocaba, no interior do estado de São Paulo, para disputar um torneio. Nessa primeira competição, foi formado o embrião do Torneio *Touchdown* — campeonato já extinto. No ano seguinte, em 2010, os mesmos times realizaram mais uma edição do torneio de seleções entre estados, dessa vez o evento ocorreu na cidade de Curitiba/PR (BRASILEIRO, 2016).

Ainda com a empolgação dos eventos ocorridos em 2009 e 2010, os organizadores do torneio logo vislumbraram a ideia de criar um Campeonato Brasileiro

de Futebol Americano. Sob a organização de André Adler, narrador de futebol da ESPN, e com oito equipes, surgiu o Torneio *Touchdown* (TTD). A principal característica do TTD era o repasse de verba por parte da organizadora do evento para as equipes em uma tentativa de diminuir as despesas dos participantes (MORALES JÚNIOR; MARQUES, 2016b). No ano seguinte, surge a Liga Brasileira de Futebol Americano (LBFA), formada por equipes que eram divergentes da direção organizadora do Torneio *Touchdown*⁵⁴. A LBFA ficou com esse nome até 2012 vindo a se chamar, posteriormente, de Campeonato Brasileiro de Futebol Americano. Houve, por parte dos organizadores, a preocupação em dar um caráter nacional inclusivo para a competição. O objetivo era fortalecer o novo grupo e fomentar o esporte nacionalmente ampliando a participação de times de outros estados (BRASILEIRO, 2016; BUENO, 2016).

Até 2016, no FA existiam dois campeonatos concorrentes, o Torneio Touchdown e Campeonato Brasileiro, organizado pela CBFA, criada em 2013. O futebol americano nacional começou a esboçar uma união em meados de 2015. A aproximação entre as entidades começou após a seleção brasileira de FA, o “Brasil onças”, ser classificada pela primeira vez para a Copa do Mundo de futebol americano. Mesmo com o sétimo lugar no mundial, um feito inédito, o desafio internacional uniu os principais clubes e jogadores do país, e, um ano depois, a CBFA anunciou a união das duas ligas concorrentes para a criação da Super Liga Nacional. Por meio de um diálogo entre as equipes, a CBFA percebeu o desejo dos times em ter um campeonato forte e unificado (MURAD, 2016). Fernando Fleury, então diretor de marketing da CBFA, relata em entrevista ao site Meio e Mensagem que:

Nosso trabalho foi identificar como poderíamos produzir uma competição que atendesse aos anseios de toda a comunidade de futebol americano no Brasil. Veja, não eram apenas os times e jogadores que desejavam essa unificação, mas toda a comunidade de FA no Brasil. O trabalho de unificação das competições é mérito de nosso presidente (*Guto Souza*) e dos presidentes de todos os times que vão disputar a Super Liga Nacional. (MURAD, 2016, não paginado).

⁵⁴ Para mais detalhes de como ocorreu a disputa entre os dois torneios, consultar a dissertação de MORALES JÚNIOR, Valtér Ruiz. **O subcampo do futebol americano no estado de São Paulo entre 2015 a 2017: rupturas, aproximações e disputas por poder entre ligas e federação**. 2018. 157 f. Dissertação (Mestrado em Ciências – Programa “Educação Física e Esporte”) – Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2017.

Com a liga unificada, quem protagoniza o primeiro jogo são os times Flamengo e Timbó Rex na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Na ocasião, “T-Rex” leva o título do Brasil Bowl VII com o placar de 36-24 consagrando-se o primeiro campeão do torneio unificado da Super Liga de Futebol Americano (GLOBO ESPORTE, 2016).

Outro fato marcante para o FA nacional foi o primeiro jogo com recorde de público. Em 2011, cerca de 6.500 torcedores compareceram ao Estádio Major Antônio Couto Pereira na cidade de Curitiba/PR para assistir à partida entre “Fluminense Imperadores” e “Coritiba Crocodiles”. Apesar da disputa em campo, o jogo teve um valor simbólico, a presença do público foi a comprovação de que o esporte tinha possibilidade de crescimento no país (BRASILEIRO, 2016).

Desde então, outros estádios de futebol (*soccer*) do Brasil sediaram jogos de futebol americano. Estádio José Américo de Almeida Filho (Almeidão) em João Pessoa/PB, Estádio Eládio de Barros Carvalho (Aflitos) de Recife/PE são alguns exemplos. Algumas arenas também receberam partidas de futebol americano. A Arena Pernambuco foi a pioneira. Diante de 7.056 pessoas, os times Recife Mariners e João Pessoa Espectros decidiram a Superliga Nordeste. As arenas Beira-Rio e Mineirão e Arena Pantanal também receberam jogos de FA. Esta última tem o recorde de público, cerca de 15 mil pessoas acompanharam a partida entre Cuiabá Arsenal x Coritiba Crocodiles (BRASILEIRO, 2016; BUENO, 2016).

Impulsionado por esse crescimento e presença de público em partidas, o time catarinense Timbó Rex desconta ao lançar um projeto ousado. Em 2015, a equipe lançou projeto para a construção da primeira arena esportiva destinada exclusivamente ao futebol americano. O espaço objetivava ser o campo de mando da equipe e também um centro de formação de atletas (NSC, 2016).

Com o fortalecimento do esporte no país, as equipes começaram a investir mais em treinamento e aprimoramento técnico. Em 2014, a entidade *American Football Without Barriers* (AFWB) esteve no Brasil para uma sessão de treinamentos com jogadores como DeAngelo Williams, *running back* do Pittsburgh Steelers, Marshawn Lynch, *ex-running back* do Seattle Seahawks, Alex Mack, *center* do Atlanta Falcons, e Barkevious Mingo, *linebacker* do New England Patriots foram alguns dos atletas que estiveram no Brasil (BRASILEIRO, 2016). Essa pode parecer uma informação de pouca importância, mas é bastante significativa no que se refere à proeminência do futebol americano brasileiro. A presença de jogadores norte-

americanos demonstra o reconhecimento que o FA nacional ganhou junto aos EUA. Além de representar um mercado de emigração para jogadores de FA estadunidenses.

Com relação aos jogadores, quase a totalidade deles não recebem salário, até mesmo pagam taxas e mensalidades para jogar. A maioria dos praticantes são amadores e dedicam o seu tempo livre, finais de semana e folgas para treinar. Geralmente, são os próprios jogadores que custeiam suas próprias viagens para jogar em outras cidades ou estados. Os praticantes do esporte têm uma rotina intensa de preparação física. Além dos treinos semanais, os jogadores “estudam” em casa assistindo a vídeos e analisando jogadas próprias ou de times profissionais. Por ser um esporte amador, os jogadores têm que conciliar suas vidas dentro e fora de campo. Há, contudo, alguns poucos jogadores e treinadores contratados que se dedicam exclusivamente ao futebol americano (PICCOLE, 2017). A admissão desses profissionais está diretamente vinculada ao crescimento da modalidade esportiva e ao aumento da competitividade entre os times brasileiros. Como aponta Piccole (2017), a contratação de treinadores e de atletas estrangeiros, principalmente norte-americanos, é uma estratégia que visa elevar o nível técnico dos jogadores objetivando títulos.

Estima-se que no país, existam mais de 30 atletas norte-americanos disputando a liga Brasil Futebol Americano (BFA), divisão de elite do esporte. Esses profissionais exercem, na maioria dos casos, múltiplos papéis dentro e fora de campo. Eles atuam tanto como jogadores, coordenadores técnicos, quanto administradores/gestores do time. Esses profissionais são recrutados principalmente por seu *know how* e experiência (GERAQUE, 2017).

No que se refere ao aspecto financeiro, as equipes se organizam dependendo de sua estrutura e aporte de recursos. Grande parte do dinheiro é arrecadado entre os membros das equipes por meio de cotas e mensalidades. Essa receita serve principalmente para cobrir os gastos com o material esportivo e transporte para as partidas. Evidentemente, ainda é um esporte com pouco apoio financeiro e patrocinadores. Essa falta de suporte financeiro é um dos maiores desafios dos times em todo o país. Por ser um esporte caro, principalmente no que se refere aos equipamentos de segurança para jogar, muitos times têm dificuldades de manter sua estrutura básica. Para se manter na cena esportiva, gestores e dirigentes buscam múltiplas formas de captar recursos, permutas e parcerias além do desenvolvimento

de projetos para captar recursos por meio da lei de incentivo ao esporte, Lei 11.438/2006 (PICCOLE, 2017). Mais detalhes sobre como os times se organizam será tratado no capítulo seguinte.

Mesmo com as dificuldades comuns ao universo dos esportes amadores, o FA tem realizado campeonatos nacionais, estaduais e regionais com regularidade. A cada novo ano, são implementadas novidades e melhorias que almejam dar maior dinamicidade e competitividade para os campeonatos. De acordo com levantamento feito junto à rede social da CBFA (2017), há no Brasil duas divisões, a de elite e a de acesso. Esses dois níveis são organizados por um grupo de equipes chamado de Brasil Futebol Americano (BFA), responsável pela organização do campeonato brasileiro de futebol americano da categoria *full pad* (CBFA, 2017). A Liga BFA Elite é composta por 33 times, já a Liga BFA Acesso conta com 40 equipes. Os times do Norte brasileiro formam a Liga BFA Norte, a qual congrega dez times. Todas essas ligas são canceladas pela CBFA (CBFA, 2017).

Até 2017, o Campeonato Brasileiro de Futebol Americano era organizado pelas ligas BFA e LNFA (Liga Nacional de Futebol Americano), ambas vinculadas à CBFA. No acordo feito em 2017, foi estabelecido que a BFA seria a responsável por organizar a divisão de elite, e a LNFA gerenciaria a Liga Nacional, divisão de acesso à BFA (CBFA, 2017). Contudo, em 2019, mais mudanças ocorreram. Por motivos de acordos não bem esclarecidos entre as ligas e a CBFA, a LNFA deixou de fazer parte da organização do campeonato nacional passando agora a ser de responsabilidade unicamente da BFA (COSTA, 2019).

Mesmo sendo um esporte praticado majoritariamente por homens, há também mulheres envolvidas e praticando o FA. Elas estão presentes nas comissões técnicas, nas diretorias, nas assessorias de imprensa, nos *staffs* das equipes e dentro de campo. Apesar do estigma de violência que envolve o esporte, as mulheres também buscam se firmar em todas as categorias do futebol americano. Similarmente ao “soccer” feminino ainda há preconceito e falta de incentivo, sendo a prática ainda pouco valorizada e amplamente associada ao universo masculino. Contudo, com as mudanças no cenário atual, o FA feminino tem seu Campeonato Brasileiro desde 2014. No Mundial de Futebol Americano tem aumentado a participação de mulheres a cada edição (ESPORTELANDIA, 2019).

O maior desafio das jogadoras de FA é o crescimento na categoria *full pad* que conta com sete times disputando o Campeonato Brasileiro Feminino de Futebol

Americano⁵⁵ (CBFA, 2017). O Brasil ainda não tem uma seleção feminina de FA *full pad*. Por outro lado, elas são maioria no Circuito Nacional *Flag Football 5x5*⁵⁶, contam com vinte e três equipes e têm uma seleção nacional de *Flag Football* feminina composta por cerca de 100 atletas que representam o país no *Campeonato Mundial IFAF de Flag Football 5x5*. A presença das mulheres no futebol americano vem quebrando barreiras de gênero, mostrando que é um esporte inclusivo para todos os sexos (ESPORTELANDIA, 2019).

Já o FA masculino tem uma seleção *full pad*, chamada de “Brasil onças”, ou simplesmente “onças”, como são apelidados os membros da equipe. Sua formação data de 2007, e, desde então, vem trabalhando no melhoramento técnico e tático, convocando os melhores jogadores para compor o time. Em 2015, os “onças” participaram pela primeira vez da Copa do Mundo de Futebol Americano realizada no estado de Ohio, nos EUA, competição organizada pela Federação Internacional de Futebol Americano (IFAF). Nessa competição, a seleção ficou em sétimo lugar no mundial, um feito inédito para o futebol americano brasileiro (GLOBOESPORTE, 2015).

Figura 5 - Seleção Brasileira de futebol americano 2015, Brasil Onças



Fonte: Ninek photographer (2015)⁵⁷

⁵⁵ O Campeonato Brasileiro de Futebol Americano feminino é uma competição brasileira de futebol americano criado pela Liga Feminina de Futebol Americano (LIFEFA) que até 2014 tinha o nome de Torneio *End Zone*. Atualmente é organizada pela Liga Brasil Futebol Americano (Liga BFA) feminino.

⁵⁶ É uma versão do futebol americano no qual o objetivo é a conquista territorial. As regras básicas são similares às do Futebol Americano *full pad*, porém ao invés de derrubar o jogador com a bola ao chão, o defensor deve retirar uma fita (*flag*) presa à sua cintura dos jogadores para interromper a jogada.

⁵⁷ Disponível em <https://amorporjornalismo.wordpress.com/2015/04/29/convocacao-selecao-brasileira-de-futebol-americano-brasil-oncas/>. Acesso em dez. 2020.

Já nas competições nacionais, o Brasil conta com cinco grandes competições *full pad*: a Liga BFA - Elite, a primeira divisão; a Liga BFA - Acesso, segunda divisão do esporte; a Liga BFA - Norte⁵⁸, com times somente da região norte do país; a Liga BFA Feminino e, por fim, o torneio de seleções sub-19. Há também o campeonato nacional de *flag football* na categoria *flag* (CBFA, 2017). Abaixo, pode ser visto um quadro com as principais competições nacionais.

Quadro 2 - COMPETIÇÕES NACIONAIS DE FUTEBOL AMERICANO

NOME	ENTIDADE RESPONSÁVEL	EQUIPES	NÚMERO DE EDIÇÕES	NÍVEL DA COMPETIÇÃO
Brasil Futebol Americano - Elite	(BFA)	33 equipes (masculino)	2ª temporada	1º divisão nacional
Brasil Futebol Americano - Acesso	(BFA)	40 equipes (masculino)	4ª temporada	2º divisão nacional (divisão de acesso)
Brasil Futebol Americano - Norte	(BFA)	10 equipes (masculino)	2ª temporada	Regional
Campeonato Brasileiro Feminino de futebol americano	(CBFA)	4 equipes (feminino)	4ª Temporada. 2 primeiras temporadas como Torneio <i>Endzone</i>	Nacional
Torneio de Seleções Sub-19	(CBFA)	8 equipes (masculino)	1ª Temporada	Nacional Sub-19
Circuito Nacional Flag Football 5×5	(CBFA)	19 equipes (masculinos) 23 equipes (femininos)	5ª Temporada	Nacional

Fonte: elaborado pelo autor com base no site da CBFA (2017)

Ressalta-se que as competições de futebol americano no Brasil, independente da categoria masculino ou feminino, ou de nível estadual, regional e nacional, têm como inspiração o modelo da NFL e da Federação Internacional de Futebol Americano (IFAF).

A NFL, por exemplo, é composta por 32 equipes divididas igualmente em dois grandes grupos chamados de Conferências, a *National Football Conference* (NFC) e

⁵⁸ Segundo o Regulamento da Liga Brasil Futebol Americano, temporada 2019, os times da região norte são divididos em duas divisões: Amazonas e Pará. Os times enfrentaram os adversários dentro de sua própria divisão. Os dois melhores colocados de cada divisão avançaram à Final. Os campeões de cada divisão se enfrentaram na Final da Liga, o campeão do embate consagra-se Campeão Norte, sendo uma liga totalmente independente sem vínculo com as demais Ligas nacionais. As equipes da Conferência Norte, definem quem será Elite e quem será Acesso no ano seguinte por meio de pontos, de acordo com o modelo de disputa.

a *American Football Conference* (AFC). Cada conferência contém quatro grupos: *east*, *north*, *south* e *west* (leste, norte, sul e oeste), com quatro times cada uma. A temporada regular ocorre de setembro a dezembro, tem duração de dezessete semanas, e cada time joga dezesseis partidas. Após a temporada regular, os seis melhores times da NFC e seis da AFC realizam os chamados jogos *playoffs*, a fase eliminatória. Posteriores aos *playoffs*, restam somente dois times, um de cada conferência. Os vencedores da AFC e da NFC disputam a grande final chamada de *Super Bowl* (FALDON; BELATTINI; ZANEI, 2007).

No Brasil, o formato é bastante semelhante à organização feita pela liga profissional norte-americana. Por aqui, existem quatro divisões igualmente chamadas de conferências. Os times na categoria *full pads* do grupo Elite são organizados em quatro divisões que levam em conta critérios geográficos: sul, sudeste, nordeste e centro-oeste, semelhante ao modelo americano. As equipes são agrupadas de acordo com o número de times que compõe cada conferência regional podendo variar de tamanho de subdivisões (SILVA, 2019). O Quadro 3 sintetiza a organização das conferências da primeira divisão do FA brasileiro.

Quadro 3 - CONFERÊNCIAS QUE COMPÕEM O LIGA BFA-Elite

Equipes Liga BFA – Elite		Nº de equipes
Conferência Nordeste		8
Grupo Norte	UFERSA Petroleiros (RN), Bulls Potiguaros (RN), Natal Scorpions (RN) e Ceará Caçadores (CE).	4
Grupo Sul	Recife Mariners (PE), Cavalaria 2 de Julho (BA), Santa Cruz Pirates (PE) e João Pessoa Espectros (PB).	4
Conferência Centro-Oeste		8
Grupo Oeste	Cuiabá Arsenal (MT), Sorriso Hornets (MT), Rondonópolis Hawks (MT) e Sinop Coyotes (MT).	4
Grupo Centro	Tubarões do Cerrado (DF), Leões de Judá (DF), Brasília Templários (DF) e Campo Grande Predadores (MS).	4
A Conferência Sudeste		10
Grupo A	Galo FA (MG), Portuguesa FA (SP), Challengers (SP), Flamengo Imperadores (RJ) e Macaé Oilers (RJ).	5
Grupo B	Tritões FA (ES), América Locomotiva (MG), São Paulo Storm (SP), Corinthians Steamrollers (SP) e Vasco Almirantes (RJ).	5
A Conferência Sul		7
Grupo Único	Coritiba Crocodiles (PR), Timbó Rex (SC), São José Istepôs (SC), Jaraguá Breakers (SC), Gaspar Black Hawks (SC), Santa Maria Soldiers (RS) e Paraná HP (PR).	7

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Theplayoffs⁵⁹

⁵⁹ Disponível em <https://www.theplayoffs.com.br/the-playoffs-brasil/edicao-2019-da-liga-bfa-e-anunciada-com-novidades/> acesso em jan. 2020.

Após as primeiras fases, restam os 4 melhores times da divisão regional. Os campeões de cada conferência disputarão os *playoffs* nacionais. Por fim, chega-se à final chamada de Brasil *Bowl*, a equipe vencedora é consagrada Campeã do Campeonato Brasileiro de Futebol Americano Brasil Bowl. Para a divisão de acesso, o formato é o mesmo, contudo com um número maior de equipes (SILVA, 2019).

Quadro 4 - CONFERÊNCIAS QUE COMPÕEM A LIGA BFA-Acesso

Liga BFA – Acesso		Nº de equipes
Conferência Nordeste		11
Grupo Norte	Roma Gladiadores (CE), Carrancas FA (PE), São Luís Sharks (MA) e Fortaleza Tritões (CE).	4
Grupo Central	Tropa Campina (PB), Caruaru Wolves (PE) e Recife Marines Development (PE).	3
Grupo Sul	Recife Vikings (PE), Maceió Marechais (AL), Recife Apaches (PE) e Sergipe Redentores (SE).	4
Conferência Centro-Oeste		4
Grupo Único	Brasília V8 (DF), Brasília Wizards (DF), Goiânia Saints FA (GO) e Leões de Judá B (DF).	4
Conferência Sudeste		16
Grupo A	Rio Preto Weilers (SP), Pouso Alegre Gladiadores (MG), Sorocaba Vipers (SP) e Independente de Limeira Tomahawk (SP).	4
Grupo B	Delta Football (RJ), Spartans Football (SP), São Paulo (Tatuapé) Monsters (SP) e Mooca Destroyers (SP).	4
Grupo C	Blaze FA (RJ), Contagem Inconfidentes (MG), Nova Serrana Forgeds (MG) e Palmeiras Locomotives (SP).	4
Grupo D	Espírito Santo Black Knights (ES), Ipatinga Tigres (MG), Betim Bulldogs (MG) e Dark Owls FA (RJ).	4
Conferência Sul		9
Grupo A	Brown Spiders FA (PR), Canoas Bulls (RS) e Santa Cruz Chacais (RS).	3
Grupo B	Maringá Pyros (PR), Juventude FA (RS) e Bento Gonçalves Snakes (RS).	3
Grupo C	Moon Howlers (PR), Porto Alegre Gorillas (RS) e Armada Lions (RS).	3

Fonte: elaborado pelo autor com base em Theplayoffs

A segunda divisão da Liga BFA conta com 41 equipes, que também estão divididas em quatro conferências, de acordo com suas localizações geográficas. Algumas conferências têm até 4 grupos, já outras têm grupo único. Os campeões de cada conferência garantem o acesso à Liga BFA – Elite (SILVA, 2019). A Região Norte

forma uma conferência à parte das outras duas divisões. Segundo informações da CBFA (2017), nos próximos anos os times da Região Norte disputarão o nível nacional.

Quadro 5 - CONFERÊNCIAS QUE COMPÕEM A LIGA BFA-Norte

Liga BFA – Norte		Nº de equipes
Conferência Norte		10
Grupo Amazonas	Manaus Broncos (AM), Manaus Raptors Sports (AM), North Lions (AM), Manaus Cavaliers (AM) e Amazon Black Hawks (AM).	5
Grupo Pará	Belém Titans (PA), Paysandu Lobos (PA), Vingadores FA (PA), Remo Lions (PA) e Tupinambás FA (MA).	5

Fonte: elaborado pelo autor com base em Theplayoffs

Esse formato de competição começou a vigorar a partir de 2016 com o nome de Superliga Nacional de Futebol Americano, contudo, alterações foram feitas na denominação da competição que passaram a ser chamadas “Elite” e “Acesso”. Desde então, o número de times que compõe cada divisão varia de sete a dez, não havendo um padrão no tamanho de cada conferência. Com relação à temporada, o calendário da fase regular ocorre entre os meses de julho a novembro. Já os *playoffs* geralmente acontecem em meados de novembro. As semifinais e a final acontecem no mês de dezembro ou janeiro (MONTEIRO, 2016; SILVA, 2019). De 2016 a 2019, o crescimento da competição foi substancial e, em 2019, contou com 83 equipes oriundas de 48 cidades de 20 estados e o Distrito Federal. Ao todo, mais de 200 partidas foram realizadas ao longo da temporada (SILVA, 2019).

Consequentemente, com um calendário de competições organizado e bastante disputado, há um volume considerável de público nas partidas. O maior evento de FA ocorreu no jogo entre os times Cuiabá Arsenal e Coritiba Crocodiles na Arena Pantanal, na cidade de Cuiabá/MT, em novembro de 2015. Na ocasião, 15.197 mil pessoas assistiram a final “Superliga Centro-Sul⁶⁰” — torneio regional que dava acesso para o Campeonato brasileiro (BUENO, 2016). Também ocorreram outros eventos com público bastante significativo. Em 2016, a Arena Beira-Rio em Porto Alegre/RS recebeu a partida entre Santa Maria Soldiers e Juventude, cujo público foi de 12.066 espectadores. Ainda no mesmo ano, na primeira semana da Superliga

⁶⁰ A Liga existiu até o ano de 2015. No ano seguinte, a CBFA unificou a Superligar Centro-Sul e a Superliga Nordeste sob o nome de Superliga Nacional de Futebol Americano.

Nacional — liga já unificada —, o Cuiabá Arsenal recebeu o Corinthians Steamrollers em Cuiabá com a presença de 11.798 torcedores. Em Belo Horizonte/MG, o Minas Locomotiva e o Belo Horizonte Eagles realizaram partida pela competição estadual “Minas Bowl” com 8.720 espectadores (RIFFEL, 2016). Se somadas as cinco partidas que mais receberam torcedores em estádios que realizaram partidas de Copa do Mundo de Futebol FIFA, o total chega a 47.781 pessoas (RIFFEL, 2016), números que expressam o crescimento do esporte. No Apêndice A, encontra-se o Quadro 7 com os cinco maiores públicos de futebol americano até 2016.

Além dos aspectos referentes ao público em partidas, a arrecadação financeira dos jogos nos possibilita ter uma dimensão do esporte no Brasil. O jogo entre “Locomotiva” e “Eagles” teve uma receita de R\$ 92.400,00. Já a partida entre “Soldiers” e “Juventude” soma um valor de R\$ 282.000,00. Somente esses dois jogos totalizaram R\$ 374.400,00 referentes apenas à venda de ingressos. Os demais jogos não tiveram suas rendas divulgadas (RIFFEL, 2016).

Não se teve acesso a informações da movimentação financeira interna de cada equipe. Mas, com essa pequena amostra, é possível ter uma breve noção da movimentação financeira do esporte. Se comparado com outros esportes como o futebol ou o voleibol ainda são cifras tímidas. Contudo, por ser um esporte relativamente novo no Brasil, os valores são significativos e ajudam na manutenção e aprimoramento das equipes. Segundo Guto Sousa, presidente da CBFA, entre os anos de 2015 a 2017, o custo de manter um time de futebol americano não é baixo. Em entrevista ao portal eletrônico da Revista Exame, Guto Sousa revelou que para sustentar uma equipe de FA é necessário, pelo menos, R\$ 150 mil a R\$ 200 mil anuais:

Os nossos custos são muito altos e as nossas receitas muito pequenas. Para as equipes, depende de quantos jogos disputa e quantas e quais viagens fazem, mas o custo anual varia entre 150 e 200 mil reais, além dos salários de jogadores e comissão técnica. E como não somos um esporte olímpico, a dificuldade é maior ainda. Porque aí não temos aquele aporte legal que as confederações recebem via Ministério dos Esportes que repassa ao COB (Comitê Olímpico Brasileiro), que por sua vez repassa às federações, que é o dinheiro da loteria. Nem isso a gente tem⁶¹.

⁶¹ Trecho disponível em <<https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/o-futebol-americano-quer-ser-grande-no-brasil/>> acesso em 13 de maio. 2019.

Nesse sentido, todos os valores arrecadados durante os jogos, ou em outras ações para angariar recursos, são sinônimos de vitórias para o futebol americano, já que essas ações fomentam e dão visibilidade para o esporte crescer e se estruturar.

Embora o FA ainda não esteja presente na TV aberta de forma constante, não movimente as mesmas receitas que o futebol profissional brasileiro, ou ainda não tenha a mesma estrutura de outros esportes mais tradicionais na cultura brasileira, o FA vem gradativamente despertando o interesse de alguns brasileiros que buscam o esporte e incentiva-o a crescer enquanto prática. Como demonstrado, é crescente o aumento no número de fãs que assistem aos jogos das equipes brasileiras e da NFL. São torcedores que incentivam a prática do esporte, apoiam os times locais que, por consequência, formam público cativo.

De modo geral, percebe-se que o FA, desde o seu começo, busca se apoiar em intervenções não apenas no interior do campo, mas também na melhora da técnica e uso de táticas mais apuradas e com melhor nível. Há também uma busca por estruturas administrativas e organizacionais para que o FA também tenha fortalecimento na sua administração. Os diversos times buscam e implementam estratégias para que melhorias na administração e na gestão sejam feitas em prol do desenvolvimento do FA. Com o objetivo de aprofundar no entendimento da dinâmica do subcampo, o olhar é direcionado para as equipes investigadas Coritiba Crocodiles, Cuiabá Arsenal e Timbó Rex. Para tanto, abaixo está exposta uma revisão do que se tem publicado a respeito dos times, bem como os relatos dos dirigentes coletados durante o trabalho de campo. Não é o objetivo aqui fazer uma reconstrução histórica das equipes investigadas, trata-se em apresentar como foi o início da prática do futebol americano em diferentes equipes.

4 *LINE OF SCRIMMAGE*⁶²: POSIÇÕES E DISPOSIÇÕES: AS LUTAS INTERNAS NO SUBCAMPO DO FUTEBOL AMERICANO BRASILEIRO

Este capítulo apresenta o resultado do levantamento de dados obtidos por meio das entrevistas semiestruturadas⁶³, as quais permitiram uma leitura das especificidades do subcampo futebol americano brasileiro. Nas linhas que se seguem, serão expostos uma descrição e o entendimento dos aspectos que constituiu e o estruturou as lógicas internas do subcampo em questão. Espera-se que, por meio da interpretação dessas, seja possível verificar relevantes pontes entre os diversos discursos, visando compreender, de forma mais específica, as dimensões relacionadas ao desenvolvimento e organização de parte da cena esportiva do FA, tendo como base as equipes: Coritiba Crodiles, Cuiabá Arsenal e Timbó Rex.

Vale destacar que não se almeja fazer afirmações definitivas a respeito de todo o subcampo, pois trata-se de um fenômeno ainda em desenvolvimento, em constante evolução de caráter instável e de difícil categorização estanque. Serão apresentadas inferências de um quadro específico que podem servir como indicativos de um comportamento em um espectro maior do contexto do futebol americano no Brasil. Outra questão a ser considerada refere-se à centralidade das análises em três times que se enquadram na categoria *full pad* (ou *pads*) masculino, não direcionadas observações mais densas a outros formatos existentes no Brasil, como *flag* e *beach football*, que já foram anteriormente apresentadas.

Assim, para a realização das análises das informações referentes aos times investigados, apoiou-se em alguns pressupostos teórico-metodológicos de Bourdieu e Wacquant (2005), fundamentais para esta pesquisa. Para os autores, é importante delimitar o campo onde se insere o objeto de pesquisa (apresentado no capítulo anterior), no caso desta pesquisa, o campo esportivo; como também, delinear o subcampo relacionado à modalidade esportiva investigada, o futebol americano *full pads* masculino. Em seguida, deve-se analisar a posição que o subcampo em

⁶² Este capítulo foi nomeado de *line of scrimmage* em alusão a marcação existente no jogo de FA. A linha de *scrimmage* é um traçado transversal imaginária que faz a marcação entre a linha defensiva, de um lado e a linha ofensiva, de outro. É nesse local onde a bola oval é colocada para início do embate entre os times adversários.

⁶³ Roteiro de questões que se encontra no APÊNDICE C e as transcrições das entrevistas estão contidas no APÊNDICE D.

investigação ocupa em relação ao campo do poder para compreender de forma relacional a dinâmica dos espaços sociais frente às estruturas objetivas, à relação entre os agentes e às instituições.

Por esse motivo, e a fim de posicionar inicialmente o futebol americano no campo esportivo brasileiro, observa-se que esse subcampo ocupa lugar menos privilegiado, de recém-chegado, se comparado, por exemplo, ao futebol que ocupa posição de destaque em detrimento aos seus aspectos históricos e identitários. No caso do futebol, que articula significativo montante financeiro, é dotado de capital econômico, social e simbólico, além do alto número de praticantes e consumidores.

Seguindo as premissas metodológicas propostos por Bourdieu e Wacquant (2005), é possível desenhar uma “cartografia” estrutural das relações de competição existentes dentro do subcampo. Essa afirmação vai ao encontro do aparato teórico-metodológico desenvolvido e proposto pelos autores, que visa evidenciar ações práticas e relações de poder e dominação (BOURDIEU; WACQUANT, 2005). De tal modo, o entendimento do FA, em conformidade com os pressupostos teóricos de Bourdieu, permite observar *a priori* que o FA pode ser analisado como um espaço onde são travadas lutas entre agentes que disputam capitais, legitimidade e reconhecimento dentro do subcampo. Desse modo, este capítulo buscou traçar uma análise de como ocorrem os processos constitutivos do subcampo.

Para categorizar e organizar o volume de informações proveniente das entrevistas, foi necessário manejar os dados com bases da Análise Temática de Braun e Clarke (2006) e Souza (2019), de modo que pudesse ser empreendido um exame coerente e que fosse fiel à realidade observada. Sendo assim, foi realizada uma descrição dos dados para que fosse possível desenvolver temas que agrupassem informações e que auxiliassem a responder à pergunta central do trabalho: como tem ocorrido a organização do FA no Brasil, no que se refere aos processos de popularização, profissionalização, mercantilização e espetacularização?

Os temas construídos foram alicerçados no conhecimento e na fundamentação teórica previamente delimitada e apresentada no capítulo “*Kickoff* inicial: uma leitura do campo esportivo na perspectiva teórico metodológica de Pierre Bourdieu”. Inicialmente, foram definidos quatro grandes temas gerais, tendo como base a pergunta central: espetacularização, popularização, profissionalização e mercantilização. No entanto, durante o processo de transcrição, familiarização dos

dados e elaboração de códigos iniciais, foram identificadas características que demandam o desenvolvimento de mais temas, sustentados pelos seus subtemas.

Em seguida, é apresentado como ocorreu o surgimento das equipes e quais foram os momentos que marcaram a constituição do subcampo. Posteriormente, são apresentados os aspectos referentes à organização e gestão dos times. Continuando, a discussão adentra uma reflexão relativa às estratégias desenvolvidas pelas equipes para se estruturar e se manter no subcampo. E por fim, são tecidas algumas reflexões a respeito de uma possível reprodução de lógica já existente com perspectivas de espetacularização.

4.1 ORIGEM DAS EQUIPES E SEUS PROCESSOS CONSTITUTIVOS

Tendo como base os relatos sobre o desenvolvimento e organização das equipes pesquisadas, observa-se que existiu certa similaridade no começo de suas atividades. O Coritiba Crocodiles surgiu a partir da reunião de um grupo de amigos que gostava de futebol americano. Eram fãs do esporte e acompanhavam os jogos da NFL pela ESPN e Band *Sports*, canais que transmitiam os jogos de FA no Brasil. Por intermédio do contato via televisão e por um dos membros do grupo possuir uma bola oval, o time surgiu. No começo, os amigos se reuniam no parque Barigui, na cidade de Curitiba/PR, para realizar uma atividade física descontraída. Basicamente, lançavam e recebiam a bola sem qualquer conhecimento técnico. O Entrevistado E.C.C. (2019) relata esse início:

[...] foi fundado em julho de 2003, lá no Parque Barigui, por um grupo de amigos que gostavam de futebol americano e acabaram se reunindo. Foram jogando e jogando e acabaram criando o time [...]. O pessoal via aqueles loucos jogando sem equipamentos [...]. O pessoal foi conhecendo e o time foi crescendo ganhando grandes proporções.

O primeiro nome escolhido para o time relacionava-se com o local onde treinavam, o Parque Barigui, e Crocodiles em homenagem a um jacaré que havia no parque, batizando assim o time de Barigui Crocodiles. E.C.C conta como foi a escolha do nome: “O pessoal pensou em colocar Barigui Aligator, mas não ficava muito bom, aí resolveram colocar um “crocodiles” porque ficava um pouco melhor o som. Surgiu o Barigui Crocodiles, em julho de 2003” (E.C.C., 2019).

Figura 6 - Logomarca Coritiba Crocodiles



Fonte: coritiba.com.br (2021)⁶⁴

Esta é a mais nova logomarca do Coritiba Crocodiles depois de passar pelo processo de repaginação de sua identidade visual. Foram projetadas a nova logomarca e a nova tipografia da marca Coritiba Crocodiles. O designer Bruno Santucci, ex-jogador do time, e criador da logo original, desenhou os novos traços do Crocodilo do Parque Barigui (CORITIBA, 2021).

Com relação ao time Cuiabá Arsenal, o entrevistado E.C.A. (2019) descreve que teve sua origem a partir da viagem que seu fundador realizou para os Estados Unidos, no ano de 2002. Após o seu retorno, reuniu-se com alguns amigos para brincar de futebol americano. E.C.A. (2019) conta que:

[...] chegando a Cuiabá o [fundador], resolveu chamar alguns amigos para brincar de futebol americano. Começou chamando os familiares e os amigos mais próximos, os colegas de trabalho. Na verdade, ele [fundador] arrastava o pessoal para o campo. Um primo dele, que trabalha comigo hoje — que é da turma do começo — dizia que [fundador] [...] levava todo mundo para o campo para dar time, para dar uma brincadeira. De 2002 até 2006, ficou nessa brincadeira, sem equipamento, sem nada.

⁶⁴ Disponível em: CORITIBA. **Coritiba Crocodiles apresenta novidades**. 2021. Disponível em: https://coritiba.com.br/artigo/37187/coritiba_crocodiles_apresenta_novidades . Acesso em: 08 fev. 2021.

No começo muitas pessoas entravam e saíam e não havia um compromisso, relata E.C.A. (2019): “um monte de gente já tinha participado [do time], saído e voltado para jogar no Cuiabá Arsenal. Para, na verdade, brincar daquilo que era o futebol americano, não tinha nome ainda, era uma brincadeira”. A prática tinha um sentido recreativo, um passatempo. No entanto, E.C.A. (2019) afirma que, mesmo assim, foi necessário um nome para aquele grupo. Os jogadores realizaram uma enquete em sua comunidade no Orkut⁶⁵ para discutir a criação do nome da equipe. O entrevistado conta que: “Houve a sugestão de vários nomes americanizados” (E.C.A., 2019), dentre eles um diferente foi sugerido, Cuiabá Arsenal, em homenagem ao prédio histórico do Arsenal de Guerra, que hoje abriga a instituição “Sesc Arsenal” (E.C.A., 2019). Esse nome, por sua vez agradou, por fazer relação com a cidade de Cuiabá/MT:

Todo mundo gostou muito desse nome porque tinha relação com a cidade e tinha relação com o jogo, porque o jogo é um jogo de conquista de território, remete a guerra, isso deu uma combinação perfeita, tinha uma relação com a cidade e com o esporte. (E.C.A., 2019).

Abaixo a Figura 7 mostra a logomarca com os traços e as cores que representam a equipe cuiabana. O *design* como referência uma bola oval que faz alusão a uma bola de canhão flamejando, conectando-se com o arsenal de guerra que inspira o nome da equipe.

⁶⁵ Orkut foi uma rede social filiada ao Google que existiu até setembro de 2014.

Figura 7 - Logomarca Cuiabá Arsenal



Fonte: cuiabaarsenal.com.br (2021)⁶⁶

Nas falas dos entrevistados, é possível notar que os grupos que deram origem aos times do Cuiabá Arsenal e Coritiba Crocodilles eram voltados para uma atividade de entretenimento, visto que, os encontros eram caracterizados pela busca por prazeres e pelo seu caráter desinteressado. O caráter recreativo dos jogos relacionava-se com o aspecto afetivo existente na atividade, que se manifestava na liberdade de adesão à prática. Para Cruz (1996) e Machado *et al.* (2012), além do caráter lúdico, o ambiente e a sensação de bem-estar, de estar com os amigos e de fazer novos amigos são elementos que levam as pessoas a se agregarem para a prática de atividades esportivas.

Por outro lado, o entrevistado E.T.R. (2020) conta um início um pouco distinto para o Timbó Rex. A equipe surge da ideia de dois amigos que já jogavam futebol americano na cidade de Blumenau/SC, distante cerca de 30 km de Timbó/SC. E.T.R. (2020) conta que: “um deles [amigos] foi lá e participou de alguns treinos, viu como é que funcionava o esporte e curtiu. Aí ele viu que poderia fazer uma coisa melhor em Timbó”. Com uma ideia mais arrojada, os amigos vislumbraram a possibilidade de fundar seu próprio time de futebol americano na cidade onde moravam. Como eles já tinham o registro de uma equipe de Basquetebol, houve a reorientação da estrutura institucional burocrática existente para um novo projeto: implantar uma nova cultura

⁶⁶ Disponível em : <http://www.cuiabaarsenal.com.br/informacoes> . Acesso 26 de jan. 2021.

esportiva em Timbó/SC. Fundam em 2007 a Associação Cultural e Esportiva Rhinos ou Rhinos Football, sendo esse o primeiro nome da equipe.

Abaixo temos um exemplo da atual logomarca. Com uma inspiração mais limpa a logo apresenta o entrelaçamento das letras que forma o nome da equipe 'T' e 'R' na cor predominante da equipe timboense, o vermelho.

Figura 8 - Locomarca T-Rex



Fonte: Associacao-Esportiva-TRex-Futebol-Americano (2021)⁶⁷

Mesmo com pequenas diferenças entre os times, nos três casos analisados há um início parecido entre si. A reunião entre amigos, por exemplo, foi um elemento que perpassou a todos. Nota-se que o FA foi incorporado a contextos que tinham ligação com laços de amizade, de interação e de sociabilidade, que, progressivamente, agregava outras pessoas que tinham algum interesse ou identificação com o esporte de origem estadunidense.

Silva (2019) e Piccoli (2017) apontam que além do contato social proporcionado pelo esporte da diversão e do bem-estar, de forma intrínseca, os indivíduos buscam, naturalmente, novidades e desafios, uma vez que a participação na atividade já é uma recompensação do esforço. Os autores também citam que fatores ligados à saúde, ao estabelecimento de vínculos e ao desejo por competir relacionam-se com a busca pelo FA (SILVA, 2019; PICCOLI, 2017). Os trabalhos de Frontelmo e Ribeiro (2006), Ponds (2013), Morales Júnior (2017), Almeida (2018)

⁶⁷ Disponível em: <https://www.gorex.com.br/institucional> . Acesso em 21 jan. 2021.

Ribeiro, Loureiro (2018) e Cotta (2018) citam times como: o Mamute do estado do Rio de Janeiro, o Erechim Coroados e o Santa Maria Soldiers do Rio Grande do Sul, o Belém Titans Futebol Americano do Estado do Pará, o Jaraguá do Sul de Santa Catarina, entre outros times que também originaram-se de encontros de amigos. Sendo, portanto, um aspecto comum ao subcampo.

Na tentativa de compreender o processo de formação do grupo e suas transformações, recorre-se a ideia de associativismo, em especial ao conceito de sociação proposto por George Simmel (1983). O conceito de sociação cunhado pelo autor se relaciona as formas que os grupos de seres humanos tomam para se tornar “(...), unidos para viver uns ao lado dos outros, uns para os outros, ou então uns com os outros”. (1983, p. 47). Porquanto, o conceito é amplo e engloba formas distintas de interação, agrupamentos e sociabilidade. Wacquant (2002a) em seu livro “Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe”, ao estudar os boxeadores Woodlawn, comunidade afro-americana da cidade de Chicago, se apropria da ideia de sociação proposta por Simmel (1983) redefinindo-a como: “processos puros de associação que têm por fim neles mesmo, essas formas de interação social no limite desprovidas de conteúdo ou dotada de conteúdos socialmente anódinos”. (WACQUANT, 2002a, p. 56).

Desse modo, interpreta-se a origem dos times de futebol americano como um tipo de sociação, uma forma de associativismo, visto que envolve a formação de um grupo pelas relações sociais que surgem entre seus integrantes com um determinado fim. O início dessa forma de sociação é marcado pela informalidade, ou seja, por relações sociais ditadas pelo cotidiano dos próprios grupos e de relações informais, de amizade, sendo diferente do associativismo institucional que ocorreu mais tarde. Cotta (2018) reforça a tese da existência de um grau de semelhança no que tange ao desenvolvimento inicial dos grupos de FA no Brasil. Ao ser apropriado pelos grupos de amigos, a prática do FA foi/é vivida como uma ação coletiva, marcada pelo entusiasmo e pelo engajamento em torno do FA. Segundo o autor: “um grupo de amigos que assistem futebol americano, começam a praticar de forma recreativa e, logo depois, formam uma equipe”. (COTTA, 2018, p. 6).

Assim, a partir das entrevistas realizadas e do levantamento de matérias em *sites* e *blogs*, constata-se a existência de três elementos constitutivos que fizeram os grupos de amigos se reunirem em Cuiabá/MT, Curitiba/PR e Timbó/SC para formarem embriões de equipes de futebol americano. Primeiro, entusiasmo e gosto pelo futebol

americano, essa afinidade em comum surgia principalmente pelo consumo do FA via televisão. Bourdieu (1983), detalha que a relação construída por meio da adesão e da difusão do esporte via televisão é bastante significativa:

Basta pensar por exemplo em tudo aquilo em que implica o fato de que um esporte como o *rugby* (o mesmo é verdadeiro para o futebol americano nos Estados Unidos) tenha se tornado, por intermédio da televisão, um espetáculo de massa, difundido bem além do círculo de "praticantes" atuais ou passados, isto é, para um público que possui de maneira bastante imperfeita a competência específica necessária para decifrá-lo adequadamente: (...). (BOURDIEU, 1983, p.192).

A difusão do espetáculo de massa esportivo apontado por Bourdieu (1983) permitiu a uma parcela de pessoas em diferentes contextos e localidades ter contato, de algum modo, com esportes como o futebol americano, gerando, talvez, o desejo de reproduzir o jogo ou até mesmo o estilo de vida dos atletas. Isso desencadeou as movimentações que deram origem as equipes de futebol americano. Devido ao caráter estrangeiro do esporte, sua massificação se deu por meio de produtos midiáticos ofertados, principalmente, pelas TVs por assinatura. Isso, contudo, restringiu uma massificação mais ampla entre segmentos da sociedade sem acesso a tais serviços pagos.

O segundo elemento se dá pelas relações de parentesco e amizade que, de forma orgânica, ampliavam os grupos. Nos relatos dos entrevistados, é possível notar que a presença de familiares e amigos era algo comum. Esses amigos e familiares convidavam outros atores a participar e praticar o esporte, tinha um sentido agregador. O último elemento que, de algum modo, fez com que os times se constituíssem foi a bola oval. O relato de E.C.C. (2019) exemplifica bem a importância da bola e do contato com as mídias:

O pessoal acompanhava bastante a NFL pela ESPN e pela Band *Sports* na época. Aí um atleta ganhou uma bola, ou trouxe uma bola dos Estados Unidos e pensou: "Pô, tô com uma bola, vamos nos reunir e vamos começar a jogar". Então, foi mais ou menos assim, foi pela televisão que os caras conheciam o esporte e acabaram se juntando porque um deles tinha uma bola de FA. (E.C.C, 2019).

No time cuiabano, o enredo do começo parece se repetir. Segundo E.C.A., o fundador do Cuiabá Arsenal teve contato com o FA ao assistir um jogo nos EUA. Isso despertou o desejo de praticar o esporte. Ao retornar de viagem, trouxe consigo a bola oval como lembrança:

Nessa viagem ele [fundador da equipe] conheceu o esporte. Assistiu uma partida, acho interessante e trouxe uma ou duas bolas como *souvenir*. Chegando em Cuiabá, resolveu chamar alguns amigos para brincar de futebol americano. (E.C.A., 2019).

Tendo em vista os relatos apresentados, é possível afirmar que a possibilidade de viagens, a compra de artefatos esportivos importados e o acesso a canais por assinatura por parte dos envolvidos com a criação dos times permitiram e incentivaram o surgimento da prática esportiva em um contexto específico, não sendo amplamente difundida em outros meios sociais com menor poder aquisitivo. Desse modo, os agentes, em virtude de sua dotação de capital (volume e estrutura), fruto de sua trajetória e da posição que ocupavam em outros campos, puderam a partir da conversão de capitais marcar suas posições dentro do subcampo que se estruturava. A posse de certos tipos de capitais (cultural, econômico, social e simbólico) conferiu poder e legitimidade a esses agentes em se aventurarem na criação de times de futebol americano em suas respectivas cidades. Em outras palavras, a distribuição das diferentes espécies de capital garantiu a estruturação das relações de poder entre os agentes para que fosse possível a criação de times de FA. Aqui é possível perceber as diferentes atribuições de valor e a consequente legitimação dos vários tipos de capital nos diversos campos, ou seja, a posse de determinado tipo de capital terá maior ou menor relevância e impacto, podendo ser um gerador de poder, conferindo diferenças entre os agentes (BOURDIEU, 1998).

Por essas razões, a prática se mostrou heterogênea e fragmentada, pois foi incorporada a repertórios culturais distintos de cada região ou cidade, constituindo fatores exógenos importantes a serem considerados no entendimento das circunstâncias que envolviam a criação dos times investigados. Ademais, verifica-se, que a Internet foi um meio facilitador de contato com o FA, em especial, entre os entusiastas do esporte. Isso proporcionou uma maior troca de conhecimento, que levou o esporte a evoluir de forma mais rápida no país. Esse meio de comunicação possibilitou o acesso a informações sobre a liga americana, sobre as regras e também permitiu o contato com norte-americanos que compartilhavam informações táticas e técnicas, por meio de fóruns *online*. Não obstante, ainda assim, essas informações se restringiam a grupos sociais específicos detentores de certos tipos específicos de capitais, visto que os computadores e a Internet na década de 2000 eram caros para

grande parcela da população brasileira. Outro aspecto importante a ser considerado refere-se ao conhecimento necessário para a participação nos fóruns *online*. Era imperativo o domínio da língua inglesa para estabelecer algum grau de comunicação com os estadunidenses e compreender as regras do esporte, disponibilizadas somente em inglês.

Como aponta Bourdieu (1983), o conhecimento superficial e a percepção bastante imperfeita da prática abriram espaço para apropriação do esporte de diferentes modos ou sentidos. Para alguns, no princípio, era uma brincadeira ou apenas uma atividade física, já para outros tinha um sentido esportivo competitivo. E por apresentar sentidos distintos, conflitos ocorreram. Pessoas decidiram deixar os times, outros não se encaixaram nos grupos ou não se identificaram com a lógica do esporte, com isso novas configurações surgiam.

Conforme os grupos estudados tornavam-se numerosos, foi necessário a implementação de novos arranjos e um certo grau de organização. A equipe cuiabana, logo no início, passou a adotar horários fixos de treinamento, todos os sábados e domingos no período da manhã. A equipe timboense, após alguns atritos com a antiga diretoria, se reestruturou, se reformulou e se reconfigurou como uma associação esportiva voltada para o FA.

Percebe-se, deste modo, que na primeira fase de desenvolvimento, as equipes fazem um acelerado movimento de saída de “grupos de amigos” — caracterizados por relacionamentos informais baseados em aspectos de confiança, personalismo e amizade — para princípios de uma organização esportiva, ainda distante de um profissionalismo, mas com algumas características de estrutura organizacional, por exemplo, hierarquia e a delegação de funções entre seus membros e treinos sistematizados.

Howe (2004) ajuda a pensar esse movimento de organização. Para o autor, os amadores modernos, em especial os devotados, buscam a melhora de rendimento frente aos seus pares. Os amadores mais dedicados, ou devotados, como classifica Howe (2004), possuem *habitus* que se assemelha ao dos profissionais, acabam por se organizar de forma similar a jogadores e equipes profissionais. No entanto, por condições objetivas do início da modalidade esportiva, esse processo não foi e ainda não é homogêneo havendo graus distintos de organização e complexidade.

No início, a forma como praticavam o FA era algo similar ao *flag*, basicamente realizavam passes e lançamentos de bola sem contato físico e sem o uso de

equipamento de segurança para jogos, os *pads*. E.C.C. (2019) expõe o modo como praticavam o esporte: “era só camiseta bermuda e chuteira, lançando bola”. Nota-se que havia pouco ou nenhuma estrutura e os treinos eram realizados em campos, espaços públicos ou lugares cedidos. O então Barigui Crocodiles realizava seus encontros no parque Barigui, em Curitiba. O Cuiabá Arsenal, em um clube social de uma Universidade privada ou em campos de futebol emprestados. O então Timbó Rhinos treinava em espaços cedidos pela prefeitura da cidade.

O desejo de praticar o esporte era tamanho que levou um dos jogadores do Cuiabá Arsenal a fazer contato com outras equipes para marcar um amistoso entre times: “um jogador de defesa, um DL [linha defensiva], começou a fazer contato com outros times para descobrir quem estava disposto a jogar”. Então o time de Brasília/DF, Tubarões do Cerrado — fundado em 2004 —, aceitou a proposta de fazer o primeiro amistoso com a equipe cuiabana no formato *no-pads*, sem os equipamentos de segurança. A possibilidade de competição entre equipes dá novos rumos ao Cuiabá Arsenal. Em outro momento da entrevista, E.C.A. afirma que a partir de 2006 a equipe começou a fazer história:

No final de 2006 que o Cuiabá Arsenal foi para o sul fazer uma sequência de amistosos, ninguém no Brasil tinha feito e nem viajado tanto para jogar. Ali a gente já percebeu que o Cuiabá Arsenal iria fazer história, ajudaria a construir e disseminar esse esporte. (E.C.A., 2019).

Já o presidente do Coritiba Crocodiles comenta que para sua equipe evidenciou-se o perfil competitivo a partir do ano de 2007, quando se passou a investir recursos financeiros:

[...] em 2007, o negócio ficou mais sério, porquê? [...] Por que a partir do momento que você acaba investindo, antes era um *hobby*, agora compramos os equipamentos. Então aquele momento foi uma guinada que mudou o futebol americano. (E.C.C., 2019).

O fazer “história” que Coritiba Crocodiles e Cuiabá Arsenal buscam evidenciar em suas falas revela aspecto distintivo e as disputas existentes no subcampo. O pioneirismo almejado por tais equipes as colocaram em destaque no processo de desenvolvimento do FA, marcando assim sua posição de vanguarda. A sequência de amistosos realizados pelo Cuiabá Arsenal demonstra o grau de organização e investimento da equipe mato-grossense. A palavra “guinada” expressada por E.C.C.

(2019) remete a uma reconfiguração com a lógica de ludicidade (*hobby*) anterior que altera os objetivos da equipe e, conseqüentemente, do FA brasileiro como um todo.

No transcurso desse processo de estruturação das equipes de futebol americano, nota-se a transformação do *habitus* de seus agentes que passam a incorporar novas estratégias de ação, com vistas a operar, capitalizar e alterar os *habitus* em consequência da mobilização de tipos diferentes de capital. Assim, para continuarem no jogo as equipes buscam formas de acumular mais capital específico. A compra dos *pads*, portanto, inaugura um novo momento no desenvolvimento do esporte, instituindo um conjunto de novas disputas.

O momento que marca o início de transição para um aspecto mais organizado e competitivo refere-se à compra dos equipamentos de segurança para jogo, os *pads*. Ao fazer a aquisição dos *pads*, os times começaram a disputar amistosos e jogos com outras equipes que também eram possuidoras dos *pads*. Em média, as equipes investigadas levaram quatro anos e meio para adquirir seus equipamentos de proteção individual para jogo. Foi a partir desse momento que os times começaram a jogar e competir de forma sistemática, o que revela ser o início da saída do perfil lúdico e descompromissado para um *habitus* semelhante ao profissional. Essa transição é marcada principalmente pelo investimento financeiro, posto que a importação dos equipamentos era extremamente onerosa e difícil. O relato de E.C.C. (2019) é emblemático e exemplifica esse momento:

No meu caso eu atrasei uma mensalidade da faculdade para comprar os meus equipamentos. Teve atleta que vendeu moto, que vendeu bicicleta, enfim, deram seus pulos para comprar seus equipamentos *full pads*. Obviamente crítica de tudo quanto é lado do tipo: “Você é doido, comprou um *shoulder pads* para jogar onde?” Então a gente recebeu muita crítica e sofremos muito preconceito com isso. Foi uma aposta muito grande, mas que realmente deu certo. Então começou a ficar sério a partir do momento que a gente começou a importar os equipamentos. (E.C.C., 2019).

Dada a dificuldade e os custos de importação, o Brown Spiders⁶⁸ — equipe curitibana fundada em 2001 — e o Coritiba Crocodiles (então Barigui Crocodiles) firmaram parceria para importação de equipamentos dos EUA. A ação conjunta de

⁶⁸ A equipe curitibana Curitiba Brown Spiders, mesmo não sendo investigada neste trabalho, teve grande importância nesse momento histórico em virtude de ser o primeiro time brasileiro a adquirir os *pads* em 2006, algo inédito até então. De imediato, colocou-se à disposição para a realização de amistosos com outros times, isso fez com que outras equipes buscassem também comprar seus os equipamentos.

tais agentes foi o que impulsionou os times a realizarem o primeiro jogo *full pads* do Brasil. Em entrevista E.C.C. (2019) afirmou que:

[...] não adiantaria somente uma equipe equipada, então a gente fez uma boa parceria com eles [Brown Spiders] e acabamos importando os equipamentos dos EUA. A gente marcou o primeiro amistoso *full pads* do Brasil, no dia 25 de outubro de 2008, na cidade de Curitiba no Estádio do Flamenguinho, no bairro São Braz.

Outro agente que também fez parte desse movimento de compra conjunta de *pads* foi a equipe T-Rex. O entrevistado E.T.R. conta que a compra dos *pads* para equipe T-Rex somente pôde ocorrer, entre 2009 e 2010, por intermédio de um dos diretores do Browns Spiders, amigo pessoal de um dirigente do T-Rex. O então diretor do Browns Spiders trabalhava em uma empresa de importação. O acesso facilitado possibilitou aquisição dos equipamentos importados. Segundo E.T.R. (2020):

A gente conseguiu trazer os equipamentos através de um transporte de contêiner [...] na época a gente comprou diretamente da Riddell⁶⁹, na época o dólar estava mais acessível [...]. Mas não foi fácil, nós conseguimos comprar apenas 22 jogos de equipamentos. Demorou seis meses para os equipamentos chegarem porque eles vieram de navio e depois fomos de carro até Curitiba buscá-los.

E.T.R. acrescenta que: “se não fosse por intermédio de tal contato, provavelmente a compra dos equipamentos demoraria mais, dadas as dificuldades de aquisição, importação e transporte” (E.T.R., 2020). Já em Mato Grosso, a compra dos equipamentos ocorreu a partir de 2009. Antes disso, os jogadores do Cuiabá Arsenal utilizavam coletes de *tae-kwon-do* e capacetes de *kung fu* como equipamentos de proteção. De acordo com Rodrigues e Costa (2014), após sucessivas viagens aos EUA, o fundador do Cuiabá Arsenal conseguiu equipar boa parte do time. Como suas idas aos EUA eram frequentes, a cada retorno trazia um conjunto de equipamentos (RODRIGUES; COSTA, 2014).

O esforço empreendido pelo Timbó-Rex e pelo Cuiabá Arsenal em equipar seus times são exemplos significativos que comprova o capital simbólico que os *pads* tinham para tais agentes. Poder-se-ia centrar-se no aspecto do capital econômico da compra, haja vista que os valores dos equipamentos ainda não são baratos nem de

⁶⁹ A *Riddell sport Group* é uma empresa americana especializada em equipamentos esportivos para o futebol americano. A empresa foi fundada por John Tate Riddell em 1927. Ele inventou primeiro o gancho removível e depois inventou o primeiro capacete de suspensão de plástico em 1939.

fácil aquisição, mesmo em 2020 existindo empresas especializadas na venda dos *pads* no Brasil. Mas o que é bastante representativo é o grau de simbolismo e distinção que os equipamentos detêm. A aquisição dos *pads* gerou e evidenciou as disputas e discrepâncias dentro do subcampo, tornou-se um capital simbólico e elemento de distinção. É a partir dessa estruturação de práticas e *habitus* que se delineia, mais claramente, um subcampo com jogos de interesses e embate por capitais específicos. Pode-se afirmar ainda que estruturou o princípio de uma *hexis* corporal, ou seja, a conformação de uma postura, modo de falar de portar e cuidado com o corpo que é gerado a partir da relação com o mundo social, e também uma *illusio*, uma crença no desenvolvimento do esporte no Brasil, características do subcampo que serão abordadas mais à frente.

Nota-se que, ao se investir principalmente capital financeiro, o *habitus* dos agentes atuantes dentro do subcampo caminha para uma aproximação de algo semelhante ao esporte profissional, há dessa forma a estruturação e reestruturação do sentido da prática. Para Bourdieu (2006), as práticas e seus sentidos estão relacionados a grupos. Tais grupos possuem suas práticas típicas, definidas, características, singulares e diferenciadas que têm por objetivo distinguir-se dos demais (BOURDIEU, 2006).

Assim, ter os *pads*, expressa, a existência de um capital distintivo no campo esportivo, além de marcar a diferenciação e a adesão ao *habitus* que produz a prática (ou as práticas). Marca também a entrada em um “estilo de vida” caracterizado emblematicamente pelos equipamentos de segurança que dão caráter singular e plasticidade ao futebol americano. Os *pads*, portanto, além de ser um capital específico, têm propriedades simbólicas que somente são reconhecidas e fazem sentido segundo a lógica existente no subcampo. O simbolismo dos equipamentos de segurança confere às equipes que os possuem prestígio, pois é reconhecido por outros agentes como algo valoroso ou até mesmo fundamental. Percebe-se, ainda, que a obtenção dos *pads* desencadeia um movimento de constituição e estruturação do subcampo esportivo do FA na categoria *full pads* enquadrando e distinguindo os times entre aqueles que tinham os *pads* e os não possuidores dos equipamentos.

É a partir desse movimento de compra que as equipes curitibanas Browns Spiders e Coritiba Crocodiles marcam sua posição de dominação do campo, ao fazer história quando realizaram a primeira partida *full pads* em território brasileiro, gerando para as equipes um capital simbólico distintivo dentro do subcampo. Na ocasião, cerca

de 2.500 pessoas acompanharam a partida, público considerável para um esporte novo no Brasil (COTTA, 2018).

Diante do contexto apresentado, Hower (2004) ajuda a pensar esse processo de transformação do subcampo. Segundo o autor, os amadores modernos mais devotados buscam melhorar seu rendimento junto a seus iguais, gerando a competição necessária (HOWER, 2004). Com isso, é provável que a dedicação e os sacrifícios surjam, como, por exemplo, na intensificação e na dedicação dos treinos, no sacrifício da vida social, na busca por uma alimentação correta e no investimento financeiro (MORALES JÚNIOR, 2017). Todo um conjunto de ações é reorganizado em prol da prática esportiva. O investimento financeiro, a preocupação por rendimento, por treinamento, por vitórias e por competições, traços característicos de um *habitus* do campo esportivo profissional, já eram observados no subcampo analisado. Sendo, portanto, um momento de transformação com uma antiga lógica, *habitus* lúdico, que estruturou e caracterizou o subcampo.

A partir dessa reorganização do subcampo, gerada pela compra dos *pads*, que se tornou um capital esportivo e simbólico, os agentes inscritos nesse meio social buscam outros meios de se distinguir. Em 2008, mais uma vez, o Barigui Crocodiles (ainda com o antigo nome) marca sua posição dentro do subcampo, ao realizar uma partida internacional contra o Emperadores do Uruguai na cidade de Montevideu. Foi o primeiro time de FA brasileiro a realizar um jogo fora do território nacional. Posteriormente, no primeiro semestre de 2009, o “Crocodiles” participou do Pantanal Bowl III, torneio que reunia times da Região Centro-Sul do Brasil. Em 2010, o Barigui Crocodiles fica com o título de vice-campeão do Brasil Bowl, final da Liga Brasileira de Futebol Americano, em sua primeira participação em campeonato nacional (SCREMIN, 2018).

O Cuiabá Arsenal, por sua vez, começou a cumprir um cronograma de partidas com as equipes: Tubarões do Cerrado, do Distrito Federal/DF; Ponta Grossa Black Knights, da cidade de Ponta Grossa/PR e Curitiba Brown Spiders, de Curitiba/PR. Em 2007, o Cuiabá Arsenal participou de duas competições: o Capital Bowl I, realizado em Brasília/DF, e o Pantanal Bowl I, ocorrido no mês de setembro daquele mesmo ano em Cuiabá/MT. Em 2009, o time registrou-se como Associação Esportiva (RODRIGUES; COSTA 2014; BUENO, 2016).

Já o time Rhinos Football passou por reformulações e trocas de alguns membros da equipe e da diretoria. Com as mudanças, outro nome para a equipe

surgiu, Timbó Rex Football. A troca se justificava pela já existência de equipes que usavam o nome de *rhinos* (rinoceronte em inglês). Porém, Rex, em alusão ao tiranossauro Rex, não havia em nenhuma equipe, assim nascia o Timbó Rex. O nome escolhido foi pensado no sentido de criar um vínculo e uma marca forte relacionada com a cidade. A letra “T” remeteria ao tiranossauro que casava com a primeira letra do nome da cidade sede da equipe, Timbó. E.T.R. (2020) afirma que os fundadores da equipe gostavam e tinham envolvimento com a área de marketing e foi a partir desse conhecimento que as ideias e nomes sugestivos surgiram:

T-Rex não existia, eu não conheço nenhum outro no Brasil e fora do Brasil como esse nome. Enfim, os [fundadores] tem uma mão muito boa para o marketing e desenvolveram ali o Timbó Rex, o T-Rex o T com Rex, enfim, virou um nome muito sugestivo, muito bom (E.T.R., 2020).

Durante o segundo semestre do ano de 2011, a administração do então “Rhinos” trabalhou em busca de novos patrocinadores e parceiros, com o objetivo de iniciar o ano de 2012 com um trabalho direcionado e mais organizado. “Desde a reestruturação, tudo foi criado e pensado com o sentido de desenvolver uma marca atrativa, do *branding* das cores ao desenho nos produtos oferecidos são pensados” afirma E.T.R. (2020). Nota-se, assim, a clara influência de aspectos administrativos e de marketing, características essas da gestão do T-Rex.

Cada um à sua maneira, as equipes valeram-se de diferentes estratégias para se manter no subcampo. Algumas investiram mais em aspectos estruturais e títulos, já outras em formas de organização e administração, tudo isso visando a manter e a marcar suas posições nesse espaço de embates e disputas. Destarte, nesse processo, houve a conversão do capital econômico para o simbólico, expresso no reconhecimento e legitimidade das equipes ao poderem realizar jogos na forma mais próxima da profissional, isso gerou o que Bourdieu (2001a) chama de “efeitos simbólicos do capital”, quando se obtém um reconhecimento explícito ou prático dentro do campo onde se está inserido (BOURDIEU, 2001a, 1996). Assim, um *habitus* é estruturado segundo as mesmas estruturas do espaço onde se é formado (BOURDIEU, 1996).

A partir de então, as equipes *full pads* estruturam uma relação de forças e lutas entre si com o objetivo de exercer a dominação simbólica no subcampo. Como ainda não era possível a dominação do campo por meios de capitais como títulos,

feitos esportivos ou número de torcedores, foram executadas outras estratégias, como feitos de pioneirismo e vanguarda, realização de amistosos ou “fazer história” no subcampo, o que conferia certo grau de legitimidade, prestígio e distinção, além de ser um tipo de capital simbólico muito particular do subcampo. A partir do momento que as equipes começam a disputar jogos, torneios e campeonatos, um conjunto de novas ações são desencadeadas, intensificando as relações de força com o engajamento na luta e com a severa disputa por capitais específicos, dando as características para a dinâmica e para os embates do subcampo.

A organização administrativa e governança das equipes foi outro elemento imperativo para que o subcampo pudesse existir. Com o crescimento dos grupos, a complexificação e a diversificação das relações, um conjunto de sistemas, disposições, percepções e modos de ação ganham contornos, ao mesmo tempo que moldam as ações dos agentes e estruturam o subcampo. Essa via de mão dupla deu as características e a dinâmica do subcampo, sendo ao mesmo tempo “estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes”. (BOURDIEU, 1994, p. 61-62). Com isso, o desenvolvimento do FA demandou a implementação e acionamento de mecanismos de gestão e de controle nas estruturas administrativas dos times que, diante de um cenário mutável, valiam-se de diversas estratégias para se manterem perenes e aptos a disputarem o domínio do subcampo.

A seguir, será abordada a forma como se deu a organização e gestão das equipes nos aspectos administrativos e estruturais.

4.2 ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DAS EQUIPES, SEUS PROCESSOS ESTRUTURAIS E A INFLUÊNCIA DOS AGENTES

A transição de um *ethos* lúdico para um sentido competitivo transformou subjetiva e estruturalmente a organização das equipes pesquisadas. O crescimento dos times levou a estruturação de uma organização mais complexa e, conjuntamente, determinou a adoção de um comportamento racionalmente instrumentalizado por parte das equipes. A incorporação de novas ações, novos agentes e demandas forçaram os times a se estabelecerem administrativamente para que pudessem manter frente ao cenário que se desenhava.

Para tanto, foram/são implementados na administração modelos, *softwares*, conhecimento técnico e profissionais qualificados, voluntariamente e financeiramente recrutados, visando maior eficácia na gestão. Foi imposta a sistemática organização das equipes que, de forma progressiva, estruturavam-se devido às demandas relacionadas com a manutenção dos custos das atividades, a realização de viagens, a participação em torneios e campeonatos.

No começo, o conhecimento de como funcionava um time de FA era escasso, os jogadores pouco sabiam das regras, das dimensões do campo, das jogadas e menos ainda de como organizar e administrar uma equipe esportiva. Por não haver uma forte cultura do FA no Brasil, o início foi difícil, uma vez que não se tinha um modelo de gestão a ser implantado condizente com a realidade brasileira. Mesmo assim, pouco a pouco, as equipes foram se organizando, buscando conhecimento, se adaptando e aprendendo formas de gerenciamento. Graças à incorporação do capital cultural e social dos fundadores, presidentes e jogadores, as equipes ganharam forma. Os jogadores, amadores em sua grande maioria, assumiram mais de uma função, às vezes como dirigentes, presidentes, técnicos e preparadores físicos, ou cargos vinculados com sua expertise profissional, buscando suprir as necessidades da equipe (BUENO, 2016).

O conhecimento em áreas como educação física, administração, marketing deram sustentação, influenciaram e delinearam as características das equipes. A experiência profissional dos fundadores dos times foi preponderante e influenciou de forma significativa o subcampo. O Cuiabá Arsenal foi fundado por um administrador de empresas que se valeu de seus conhecimentos na área de análises de sistema para dar a equipe mato-grossense características que até hoje são usadas. Ademais, o atual presidente do Cuiabá Arsenal tem pós-graduação em Administração de Empresas e é servidor público no estado de Mato Grosso. Para E.C.A. (2019), a experiência do fundador foi significativa na organização do Cuiabá Arsenal, sendo a mesma estrutura básica ainda seguida:

O [fundador] é administrador, analista de sistemas, mestre nisso, doutorado naquilo. Tem um monte de competência, ele foi disseminando isso. [...] ele desenvolveu mais ou menos uma estrutura, uma estrutura mãe que serve de guia até hoje. (E.C.A., 2019).

No Timbó Rex, a experiência de seus fundadores bem como a do atual presidente são fortes influências no modo como a equipe conduz sua administração voltada para o marketing. Tanto os fundadores quanto o presidente têm formação na área de administração e marketing. Como aponta o entrevistado E.T.R. (2020): “os irmãos [fundadores] têm uma mão muito boa para o marketing. O marketing foi uma das coisas que alavancou o Rex”. Além disso, E.T.R. (2020) afirma que as diversas áreas de conhecimentos conjugadas contribuem para uma boa gestão:

[...] então tem uma formação de Marketing, Gestão e Administração. As duas formações meio que se completam, as três na verdade, Administração, Marketing e Direito contribuíram bastante com a minha formação e para eu contribuir com o Rex. (E.T.R., 2020).

O Coritiba Crocodiles também foi fundado por um especialista em marketing e atualmente é dirigido por um profissional de educação física com experiência em gestão e treinamento esportivo. Além disso, o presidente do Crocodiles já presidiu a Federação Paranaense de Futebol Americano (FPFA), tendo experiência em gestão de grupos esportivos. No quadro 6, apresenta-se o perfil dos atuais presidentes.

Quadro 6 - CARACTERÍSTICAS DOS PRESIDENTES DAS EQUIPES

	Cuiabá Arsenal	Coritiba Crocodiles	Timbó ReX
Gênero	Masculino	Masculino	Masculino
Idade	37 anos	33 anos	38 anos
Formação Superior	Pós-graduação Administração	Pós-graduação em Treinamento Esportivo	Pós-graduação em Administração e Marketing
Tempo de atuação em atividades ligadas ao FA	13 anos	14 anos	12 anos
Cargo no período de vinculação	Presidente	Presidente	Diretor Geral
Acúmulo de Funções	Sim (jogador)	Sim (jogador)	Não (somente gestor)
Outra atividade fora time	Servidor Público	<i>Personal Trainer</i>	Não
Localização geográfica da equipe	Capital	Capital	Interior

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Morales Júnior (2017)

Seria interessante também fazer uma análise do perfil dos fundadores das equipes do mesmo modo realizado com os atuais presidentes, contudo, o acesso a tais pessoas não foi possível devido às circunstâncias do campo, as dificuldades e a disponibilidade de encontrá-los. As informações a respeito dos fundadores foram obtidas junto aos entrevistados e em *sites* e blogs. Desse modo, optou-se em centrar as observações nos atuais presidentes que ofereceram dados suficientes para observar como ocorreu a conversão de capitais em prol da gestão dos times. Vale destacar que todos os atuais presidentes têm um tempo considerável de envolvimento com as atividades das equipes, em média treze anos, participando e influenciando praticamente desde o início da formação dos times.

Considerando que os agentes sociais aqui entrevistados são o produto de suas histórias, construídas a partir de experiências acumuladas e pelo trajeto que percorreram no interior do subcampo, tais agentes realizam o que Bourdieu (2006) chama de conversão ou reconversão de capitais. Para o autor, o campo se constitui em um espaço de relações objetivas e de lutas, os agentes que ocupam diferentes posições nessa estrutura procuram se valer dos recursos já existentes e os transforma em benefícios, de forma individual ou coletiva (BOURDIEU, 1996; 2006). Sendo assim, os capitais cultural e social dos dirigentes foram convertidos e incorporados à dinâmica de suas equipes. Pode-se afirmar que, o volume de capitais — econômico, social, cultural ou simbólico — envolvidos foi mobilizado com objetivo de solucionar os problemas e as dificuldades existentes. E.C.C. (2019) afirma que as ações de organização ocorrem de modo coletivo:

O que a gente tem é um *brainstorm* da diretoria. Tipo: tenho um *software* que vai ajudar a trabalhar melhor nossa organização de projetos, “olha, agora a gente tá com modelo de boletos”. As coisas foram evoluindo com o tempo. A gente foi observando o que o mercado mostrava de facilidades e a gente foi agregando isso a nossa diretoria. (E.C.C, 2019).

A somatória das experiências levou ao aprimoramento, sendo o aprendizado constante e colaborativo. Os diferentes capitais oriundos sob determinadas condições de vida e de acordo com a trajetória social dos agentes foram sendo somados, convertidos e reconvertidos em disposições para pensar, agir, sentir e gostar, revestindo-as de sentidos plurais, complexos e distintos a depender das necessidades impostas e construídas no e pelo subcampo. Esses mesmos agentes foram

responsáveis por estruturar o subcampo, moldando, negociando e consistindo a dinâmica do espaço social do FA americano no Brasil.

Tal condição, mais especificamente, se desdobraria na constituição de um *habitus* próximo dos profissionais do campo esportivo. Para E.C.C. (2019), a gestão das equipes enquadra-se em um sistema híbrido entre amador e profissional:

Eu acho que a gente tá no meio termo, nem amador ou profissional, alguns times sim, são bem amadores, até talvez pela má gestão ou, talvez por não ter oportunidades. Tem equipes que a cidade não apoia, a prefeitura não apoia. (E.C.C., 2019).

Ainda assim, as equipes têm se organizado com base no conhecimento e experiência de seus membros, a influência de tais agentes foi determinante para a constituição de um *habitus* e do próprio subcampo. O conhecimento técnico em administração e marketing dos presidentes e fundadores deram características para as formas de governança e organização existentes no subcampo.

Camargo (2016), aponta que dentro de toda organização deve existir uma estrutura que irá nortear basicamente três aspectos: as linhas de comando, as de responsabilidade e as de comunicação. Esses são aspectos que representam um organograma com funções que irão nortear os processos de desenvolvimento de qualquer organização. Segundo o autor, a estrutura organizacional servirá como elemento norteador para que cada pessoa se reconheça dentro do grupo como parte integrante e com suas responsabilidades, escalas e hierarquias. Ao iniciar um empreendimento de qualquer natureza é necessário determinar como ele será organizado. Portanto, é imprescindível a existência de uma estrutura organizacional mínima (CAMARGO, 2016).

Por conseguinte, percebe-se que os arranjos administrativos das equipes investigadas são bem diversificados, apresentando uma estrutura mínima com diretorias e gestores. Atualmente, a organização administrativa do Cuiabá Arsenal é composta por cargos de: Presidente; Vice-presidente; Tesoureiro; Secretário; Diretor Executivo; Diretoria de Comunicação; Gestão de Patrimônio; Diretoria de Iniciação Esportiva; Marketing e Comunicação.

O Coritiba Crocodiles, por sua vez, conta com 15 membros em sua diretoria executiva: Presidente; Vice-presidente; Diretoria financeira; Diretoria de *Design*; Diretoria Jurídica; Diretoria Administrativa; Diretoria de *Croco cheerleader*; Diretoria

de Eventos; Diretoria de Materiais; Diretoria Tecnológica; Diretoria de Comunicação Social; Diretoria de Ações Sociais; Diretoria Comercial; Diretoria de Categoria de Base e Diretoria de Marketing.

No que concerne a estrutura organizacional do Timbó Rex, ela é constituída de: Presidente; Vice-presidente, Tesoureiro; Conselheiros Fiscais; Diretor Geral; Diretor Jurídico; Diretor Social; Diretor de Patrimônio; Diretor Cultural; Diretor de Categorias de Base; Assistente Administrativo de Base; Auxiliar Administrativo; Assistente de Marketing; Assistente Comercial; Assessoria de Imprensa; Assistente de Eventos; Assistente *General Manager e Scouting Combine*⁷⁰.

De modo geral, as equipes são organizadas em diretorias com os líderes de projetos, assessores e assistentes. Nesse tipo de organização, são criados setores e diretorias com atividades alocadas conforme as suas demandas (SCHULTZ, 2019). Um dos pontos positivos dessa forma de organização é a descentralização das tarefas. Com mais diretores, é possível designar funções específicas e mais evidentes para uma melhor eficiência na elaboração e execução do que é demandado. Outro ponto interessante relaciona-se com a diversidade de ideias e de opiniões, pois todos colaboram de algum modo nas tomadas de decisões. Para que isso funcione a comunicação deve ser eficiente para que não ocorra falhas (SCHULTZ, 2019).

Essa forma de organização institucional ou funcional (CAMARGO, 2016) é uma influência identificada na experiência da área de formação dos presidentes que, em grande parte, são administradores ou envolvidos com essa área de conhecimento. Nota-se que há uma clara influência dos agentes envolvidos e seus *habitus* empreendedores na organização das equipes e na estruturação da dinâmica do campo. Nesse sentido, os agentes, dotados desses capitais específicos, conseguem participar do “jogo” de modo a influenciar a estruturação do subcampo por onde circulam. Com isso, operam, capitalizam-se e alteram-se os *habitus* em consequência da mobilização de tipos diferentes de capital em prol de suas estratégias de jogo (BOURDIEU; WACQUANT, 2005). Ao agir assim, esses agentes conseguem ao mesmo tempo operar e moldar estruturas e as dinâmicas existentes no subcampo.

Convém lembrar que, a cada reestruturação do subcampo, as equipes são levadas a traçarem novas formas de ação, forçando arranjos inovadores na busca de

⁷⁰ Espécie de laboratório de observação para futuros jogadores. Em nível de comparação, seria um tipo de “olheiro” ou “caça talentos”.

consolidação de sua existência. Devido a isso, o grupo de amigos de outrora teve que se transformar em uma equipe com objetivos e uma mínima estrutura organizacional. De acordo com Morales Júnior e Marques (2015; 2016b), o FA no território brasileiro adquiriu característica específica na forma de organização. Diferentemente da NFL, liga esportiva em que as equipes são franquias com vínculo contratual e comercial, os times brasileiros são associações sem fins lucrativos. Morales Júnior (2017) ressalta que, no Brasil, os recursos que dão estrutura mínima para o funcionamento das equipes são oriundos dos próprios jogadores que pagam mensalidades e desenvolvem ações promocionais de arrecadação, uma vez que o apelo mercadológico das equipes ainda é insuficiente para angariar os recursos. Ainda assim, tais fontes são escassas e não suprem a demanda e os custos necessários de manutenção de um time.

Na busca por angariar mais recursos, as equipes buscam o setor privado para obter fundos. Existem algumas empresas que atuam como parceiras das equipes de FA, seja por meio de benefícios para os jogadores ou investimento de capital econômico nos caixas das equipes. Essas parcerias são obtidas por meio do capital social dos agentes, acumulados pela circulação em diferentes campos. Esses agentes, em função de seus *habitus* — determinadas condições de vida e particular trajetória social — conseguem transitar de modo transversal em diferentes campos e com isso ter maior plasticidade de converter e reconverter capitais em prol de seus objetivos dentro do subcampo do FA.

Mesmo assim, a estrutura do FA no Brasil precisa de melhor organização para que seja mais atraente para investimento. As equipes, até certo tempo, tinham grandes dificuldades de organização e gerência administrativa (BUENO, 2016; MORALES JÚNIOR; MARQUES, 2015; 2016b). Essas barreiras têm levado a administração das equipes a adotarem outras estratégias. Algumas almejam e vêm investindo na gestão administrativa e preocupam-se com questões de governança, enquanto outras ainda têm dificuldades estruturais para o gerenciamento. Exemplos dessas discrepâncias e transformações podem ser observadas nas realidades investigadas. E.T.R. (2020) conta que inicialmente as reuniões administrativas do T-Rex aconteciam na casa de um atleta da equipe. “Antes era na casa dos [fundadores] até 2012, aí, em 2013 ou 2014, a gente foi para o escritório em outro local” E.T.R. (2020). Já E.C.C. (2019) afirma que a administração dos recursos é feita de modo informal:

O administrativo é feito informalmente. Nossa financeira tem uma mesinha, tem a tabela do *excel* e ela cuida do financeiro, tem uma conta do time. Já a reunião é marcada na minha casa, é praticamente uma sede do Crocodiles. (E.C.C., 2019).

E.C.A. (2019) relata que os encontros e reuniões da diretoria são realizados em lugares cedidos por seus parceiros e patrocinadores. Outra estratégia adotada pelo time cuiabano é o uso de ambientes virtuais. De acordo com o entrevistado, o formato de escritório virtual tem ajudado a equipe a se organizar sem a necessidade de ter um ambiente físico para as reuniões:

Eu chamo de escritório virtual. Desde 2009, nós trabalhamos com escritório virtual. Nós trabalhamos cada um em um lugar. [...]. A gente já teve um escritório físico, como não tinha ninguém para ficar lá, acabou ficando inutilizado. Dentro de oito meses resolvemos suspender o funcionamento desse escritório. Então voltamos ao escritório virtual, cada um trabalha de sua casa. Tem locais de parceiros que a gente usa como estrutura para reuniões. São espaços que são vinculados a nós por contratos de parcerias. (E.C.A., 2019).

O Timbó-Rex trabalha com uma estratégia próxima a lógica empresarial, com uma sede para o escritório:

Começou com a casa de atleta e escritório e depois a gente separou. O escritório a gente montou com projeto de incentivo municipal, têm os editais do município, a gente mandou o projeto foi aprovado e aí conseguimos montar toda a estrutura com escrivaninha, impressoras, computadores e cadeiras. Ai, a gente começou o escritório com sede própria. O imóvel é logicamente alugado, a gente não tem condições de comprar nenhum imóvel ainda, mas a partir daí a gente montou um escritório próprio. Então escritório a gente tem e funciona todo dia. (E.T.R., 2020).

Os exemplos apresentados demonstram o grau de complexidade e diversidade no que tange as estratégias adotadas. Nota-se que diante das necessidades do subcampo, os agentes — antes amadores devotados ao FA — começam a transformar seus *habitus* de forma a se tornarem gestores. Essa clivagem do *habitus* implica transformações significativas na estruturação e na dinâmica do subcampo. Os agentes dotados de certo volume de capital buscam formas de se manter no jogo existente, as mudanças das posições e as transformações do volume e da estrutura de capitais implicam em modificações no próprio *habitus*. Isso por quê, no interior de cada subcampo, a hierarquia estabelecida é continuamente contestada,

fazendo com que o agente realize processos de conversão e reconversão de capitais e reordenamento de posições sociais. Portanto, as ações dos agentes não são mecânicas e produzidas unicamente pela estrutura social, resultam também das transformações dos *habitus* decorrentes das relações e necessidades estabelecidas no interior do subcampo, como também pela circularidade por outros espaços sociais.

Nesse sentido, Bourdieu e Wacquant (2005, p. 195) afirmam: "O *habitus* (...) sendo produto da história, é um sistema de disposições abertas que não cessa de ser afrontado por experiências novas e, portanto, não cessa de ser afetado por elas. Ele é durável, mas não imutável". Sendo assim, as relações de forças simbólicas no interior do subcampo levaram as transformações de caráter específico. Tais reconfigurações e clivagens de *habitus* são levadas a cabo por pressões e reações coletivas, tanto por conta da lógica de funcionamento, como pela natureza de se manter no jogo (BOURDIEU, 2005b).

Para E.T.R., o investimento em uma boa gestão é a chave para o bom desenvolvimento do time. Quando questionado sobre o diferencial da equipe, E.T.R. (2020) respondeu que:

Uma boa diretoria, tudo começa na diretoria, se não tem uma boa diretoria o time não desenvolve. A gente tem profissionais aqui muito qualificados que acabam se sacrificando, inclusive, da própria profissão, abrindo mão de várias situações para desenvolver o time.

Na concepção do gestor, a presença de profissionais qualificados na diretoria é essencial para o desenvolvimento do time e do esporte. Investir no corpo gestor gera processos estruturais fundamentais para a perpetuação da equipe, como, por exemplo, a captação de incentivos. "A gente precisa investir no corpo gestor para que ele desenvolva todo o resto e acabe trazendo incentivos. Enfim, coisas boas, para atrair mais atletas, para desenvolver mais os atletas" (E.T.R., 2020). Essa visão é comum entre os entrevistados, sendo também reportado em outras falas. O entrevistado E.C.A. (2019) revela que: "quando se tem uma estrutura boa funcionando fora de campo, o dentro de campo funciona bem, porque quem está envolvido com a gestão podem se dedicar sem se preocupar". Para E.C.C. (2019): "É fundamental ter um corpo de diretores eficientes proativos que não sobre-carregue ninguém, não acumule funções".

Levando-se em conta o que foi analisado, as falas indicam a existência da capitalização e profissionalização da gestão esportiva; isso denota a preocupação existente com os aspectos estruturais relativos à administração e gestão das equipes. Com a Lei de Incentivo Fiscal ao Esporte, Lei nº. 11.438 de 29 de dezembro de 2006, que dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo além de dar outras providências, novas mudanças ocorrem no subcampo.

De modo geral, a Lei tem impelido as equipes a se organizarem administrativamente para ter acesso aos recursos fiscais. É a primeira Lei ordinária que concede incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo (BASTIDAS; BASTOS, 2011). A Lei permite que empresas utilizem 1% e pessoas físicas 6% da contribuição de imposto de renda, em projetos esportivos aprovados pela Secretaria Especial do Esporte, antigo Ministério do Esporte⁷¹ (BRASIL, 2006). De acordo com a Lei, os valores devem ser investidos em projetos que promovam a inclusão social por meio de uma das manifestações de desporto, rendimento, participação e/ou educacional (BASTIDAS, BASTOS, 2011). Dessa maneira, as pessoas físicas e jurídicas podem realizar deduções que serão classificadas como doação ou patrocínio, sendo nesse último caso possível utilizar-se do projeto ou ação “com finalidade promocional e institucional de publicidade”. (BRASIL, 2006, Artigo 3º, inciso I) (CAMPOS; NASSIF, 2016).

Para que as associações esportivas tenham acesso aos recursos é fundamental o desenvolvimento de projetos contendo os objetivos, metas, justificativas, estratégias e planilhas orçamentárias de como farão uso dos recursos disponibilizados⁷² (CAMPOS; NASSIF, 2016). Além disso, é necessário apresentar um planejamento estratégico junto a seus associados, criar relações com seus patrocinadores e realizar adequações burocráticas (GALATTI, 2010).

E.C.A. (2019) ressalta que não era uma preocupação ter planejamento estratégico ou projetos de captação de recursos. Segundo o presidente do Cuiabá

⁷¹ Em 2019, o Ministério do Esporte foi incorporado ao Ministério da Cidadania pelo atual presidente Jair Messias Bolsonaro. Atualmente o órgão que gera os recursos oriundos da Lei nº 11.438 é a Secretaria Especial do Esporte.

⁷² A formação de uma Comissão Técnica para avaliação dos projetos é de responsabilidade da Secretaria Especial do Esporte contida no Ministério da Cidadania, assim como fica a cargo desta secretaria o acompanhamento, avaliação e recebimento da prestação de contas das atividades, assim como do repasse dessas informações à Secretaria da Receita Federal.

Arsenal, por certo tempo, essa preocupação não existiu, porém, a Lei de Incentivo ao Esporte trouxe novas demandas e reconfigurou as estratégias de ação dos gestores:

Quando eu me afastei por um tempo da equipe eu estava tocando este projeto pela Lei de Incentivo. Eu passei essas informações adiante e as pessoas [time] não tocaram, não levaram isso adiante e agora eu voltando para equipe eu vejo que ninguém trabalhou com projetos pela Lei de Incentivo desde então. Agora contratamos uma assessoria para elaborar esses projetos pela Lei de Incentivo. (E.C.A., 2019).

E.C.A. (2019) afirma que empresas negaram patrocínio devido à ausência de projetos bem definidos, isso trouxe dificuldades de captação de recursos para o Cuiabá Arsenal:

A importância de se ter um projeto pela Lei de Incentivo é por que, por exemplo, das cinco empresas que eu visitei, para capitar, elas não patrocinaram o time por que elas queriam que eu tivesse algum projeto pela Lei de Incentivo. E.C.A. (2019).

E.T.R., por sua vez, declara que a diretoria não tinha conhecimento de como funcionava a Lei, mas com o tempo, adquirindo experiência e aprendendo com os erros, essa questão poderia ser solucionada. “O projeto de Lei de Incentivo, a gente não tinha a mínima noção de como fazia no início. Passo a passo a gente vai acertando, vai errando e isso acaba fortalecendo e dando conhecimento para o time” (E.T.R., 2020). Constata-se que nesse processo há uma relação dialética de aprendizagem e desenvolvimento do time. À medida que os capitais dos agentes envolvidos vão sendo incorporados a estrutura do time, são feitas conversões e reconversões, de diferentes espécies de capitais, com objetivo de manter ou melhorar a posição ocupada no espaço social. O dirigente do Coritiba Crocodiles conta que foram necessárias adaptações burocráticas para que a equipe pudesse pleitear recursos:

[...] a gente teve que se adaptar bastante por causa da Lei de Incentivo ao Esporte. A gente teve que entrar no modelo, o estatuto tem que estar OK, as diretorias, estamos bem alinhados nessa parte burocrática. Por ser uma associação a gente consegue alguns incentivos fiscais na Lei de Incentivo ao Esporte. (E.C.C, 2019).

Em virtude dessas imposições legais, novas demandas foram geradas; a possibilidade de captação de recursos extraordinários via Lei reestruturou as disputas

no subcampo, uma vez que somente as receitas provenientes das ações, eventos e mensalidades dos associados não são suficientes para manter financeiramente as equipes. E.T.R. (2020) afirma que esse processo de adaptação foi trabalhoso:

[...] a gente estruturou e fez tudo que tinha que fazer. Reformou estatuto, arrumamos site, conseguimos certificações do governo, foi difícil para caramba, os caras são chatos, mas tem que ser mesmo. Mas agora a gente tem tudo dentro da linha. Agora nada impede de a gente desenvolver projetos, até também por questões de transparência. Isso transmite confiabilidade, transparência para patrocinadores, enfim, para todo mundo que acompanha o time. (E.T.R., 2020).

Assim, além de títulos, vitórias e conquistas — capitais específicos do campo esportivo — outras formas de distinção são estabelecidas com a inserção da Lei, como, por exemplo, a equipe que melhor gerencia seus custos e desenvolve seus projetos, a que tem a gestão mais organizada e transparente. Possuir essas qualidades tornam-se aspectos almejados no subcampo, pois são valorizados por empresas que patrocinam e se vinculam as equipes. Desse modo, as equipes reorientam seu *habitus* para serem mais atraentes para empresas e parceiros. Assim, novas *práxis* são produzidas, a busca por poder e reconhecimento, nesse sentido, é orientada por interesses subjetivos e pelas normas e regras objetivas do meio em que estão inseridos (BOURDIEU, 1996). E.T.R. (2020) ressalta, por exemplo, que a organização burocrática do T-Rex é um dos diferenciais no cenário esportivo do futebol americano:

Essa questão documental é essencial. Até como eu estava falando antes com relação aos demais times, esse é o diferencial do T-Rex. Acho que todos os times deveriam fazer isso, para transmitir mais transparência e confiança. (E.T.R., 2020).

Ao se analisar a fala de E.T.R. (2020), é possível identificar a tentativa de marcar sua posição dentro do subcampo por meio de algum grau de violência simbólica. A violência simbólica é o tipo de “violência que se exerce sobre um agente social com sua cumplicidade”. (BOURDIEU, 1996, p. 16). Os efeitos da dominação exercida por meio de violência simbólica são expressos no entendimento de que todos os times deveriam ter a mesma preocupação com os aspectos burocráticos que o time catarinense tem. Essas disputas geram a ideia de uma *doxa* interna que determinam a configuração do subcampo. A fala de E.T.R. (2020) marca bem essa preocupação de como o subcampo deve funcionar:

Não adianta só um time está bem organizado, ou dois ou três times bem organizados com toda essa documentação, e todo o resto não está. O desenvolvimento tem que ser de grande parte dos times senão o esporte fica limitado. Essa é uma preocupação nossa, que todo mundo se desenvolva. (E.T.R., 2020).

A inculcação dessas preocupações tem levado as equipes a buscarem outros meios para solucionar seus problemas burocráticos e documentais. Por não possuir um corpo técnico para o desenvolvimento de projetos, uma das estratégias adotadas é a contratação de prestadores de serviços que atendam a essa demanda. Essas empresas elaboram e fazem o planejamento dos projetos de acordo com as diretrizes da Lei de Incentivo. E.C.A. afirma ser difícil fazer um bom projeto, por isso o time contratou uma empresa para esse fim:

Contratamos uma assessoria. Quando você joga e é dirigente, não tem condições de elaborar um projeto. Até consigo elaborar, mas não tenho tempo. Então contratamos uma assessoria para elaborar os projetos pela Lei de Incentivo. A empresa pensa de uma forma mais bem elaborada baseada na Lei. Essa coisa meio improvisada que existe muito no futebol amador e nos outros esportes não é interessante para as empresas. (E.C.A., 2019).

Nos casos observados, o desenvolvimento de planejamentos estratégicos com o uso da Lei como ferramenta incentivou o desenvolvimento dos aspectos organizacionais e estruturais das equipes que, em certa medida, foram estimuladas a buscar a profissionalização da gestão. Beneli, Rodrigues e Montagner (2006) apontam que uma das características do modelo esportivo brasileiro é a presença do Estado nos financiamentos e nas políticas de gerenciamento, além da inserção de empresas privadas. Esse movimento tem aproximado o esporte a um modelo de organização que incentiva a comercialização e que tende a uma mercantilização da prática.

Nesse decorrer, nota-se a progressiva adoção de um *habitus* pautado principalmente na competência e organização administrativa tendo como referência os modelos de gestão empresarial. Passou-se a adotar características que anteriormente eram ligadas as empresas, como, por exemplo, o controle financeiro, organização, metas e planejamentos. A linguagem, as ferramentas, as técnicas e as práticas das empresas têm penetrado nas organizações esportivas mesmo estas não visando o lucro (SOLÉ, 2004). A adoção de mecanismos empresariais pelas organizações esportivas parece revelar uma adaptação da lógica do mercado.

Segundo Carvalho (2003), questões profissionais e relações instrumentais passaram a ter preponderância no campo esportivo. Carvalho (2003, p. 252) afirma que:

[...] isso decorre do fato das organizações desportivas estarem incorporando novos significados aos seus agentes e instituições, frutos da paulatina ampliação de uma lógica orientadora das ações de mercado, que se reflete em diversas áreas como o torcedor, o jogador, o jogo, o estádio e os relacionamentos.

Com a Lei de Incentivo, foram adotadas novas formas de gestão. O dirigente do Cuiabá Arsenal diz que, depois da Lei, a equipe passou a desenvolver projetos e a designar funções a seus membros:

No time nós trabalhamos com a organização de projetos. Todos os profissionais que trabalham no time são estimulados a estudar um pouquinho gerenciamento de projetos. Primeiro que todas as áreas precisam de um gerente de projetos. Se você organizar as coisas em projetos é muito mais fácil, por que você tem uma pessoa responsável por aquele projeto. (E.C.A., 2019).

A partir da conjuntura apresentada, é notável que as preocupações das equipes estão para além do bom desempenho esportivo, é preciso também saber administrar, ser atrativa e desenvolver formas inovadoras para melhor tirar proveito da cena esportiva. É necessário saber buscar e articular ações de parceiros, capitanear recursos e criar vínculos para que seja possível sobreviver, ou seja, é preciso relacionar-se com outras esferas (social, empresarial e governamental, por exemplo). Frente a esses desafios, os times organizam-se burocrática e estruturalmente para arregimentar e canalizar recursos em prol da equipe. De fato, o que tem de se notar é um conjunto relacional de fatores que ajudam na estruturação e configuração desse subcampo como a Lei de Incentivo ao Esporte, ações de marketing e busca por parcerias, ampliar a visibilidade, consumo e prática do futebol americano.

No que se refere as ações de marketing, as estratégias são inúmeras e foram, progressivamente, ganhando importância junto as equipes de FA. Segundo Giovanni, Gebara e Proni (1995) quanto mais uma modalidade esportiva, de qualquer natureza que seja, é desenvolvida e aplicada estratégias de exposição nos meios de comunicação, mais existe a tendência de aumentar o interesse ou o retorno de patrocinadores, o que amplia a possibilidade de mercantilização, ou seja, cria-se uma demanda — em um primeiro momento — para, em seguida, ter a possibilidade da

oferta (GIOVANNI; GEBARA; PRONI, 1995). Valendo-se dessa abordagem, as equipes começaram a usar o marketing como arma nos embates existentes no subcampo.

Inicialmente, as ações de Marketing dos times se restringiam a algumas artes provocativas. Elas tinham, basicamente, o objetivo de provocar o adversário. Com o desenvolvimento e amadurecimento, as equipes compreenderam que o marketing era uma excelente ferramenta de difusão e promoção de engajamento que torna a imagem mais forte e atrativa. “Muita gente fala, “turma do marketizinho”, mas marketing é essencial, não só para vender a marca e conseguir patrocínio, mas também para engajar todo o time” afirma E.T.R. (2020).

Em síntese, o marketing relacionado ao universo esportivo está relacionado a práticas de divulgação de modalidades esportivas, clubes, instituições e associações que estão ligadas a eventos, torneios ou ainda ações vinculadas com patrocínios, parceiros e apoiadores (BERTOLDO, 2000; GASPAR *et al.*, 2014). Ademais, o marketing é uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, colaboradores e comunidade, tendo o esporte como forma de contato (MELO NETO, 2020). Ao aproveitar essas características, as equipes viram no marketing a possibilidade de popularizar a categoria esportiva e aumentar o reconhecimento e a visibilidade para, com isso, conseguir recursos para sua estruturação. O marketing passou a ser também um tipo de capital a ser explorado.

Ciente dessa perspectiva, as equipes começaram a investir de forma mais sistemática no planejamento e em ações de marketing. Times como o Cuiabá Arsenal e Coritiba Crocodiles recrutaram profissionais da área para desenvolver e gerenciar suas ações promocionais. Por meio dos projetos submetidos à Lei de Incentivo, o time cuiabano destinou recursos para a contratação de um profissional, no intuito de produzir peças publicitárias e de ajudar no acompanhamento das mídias sociais. O Coritiba Crocodiles buscou organizar uma equipe de *design* e marketing para pensar essas redes sociais do time:

São essas duas diretorias que trabalham para isso. Essa equipe faz entrevistas, solta *realise*. Acabou o jogo a gente tem uma entrevista própria. O Instagram com os *stories*, o pessoal acompanha muito. A gente sempre tá alimentando as redes sociais. A galera gosta bastante, gosta de ver um negócio diferente. (E.C.C., 2019).

O Timbó Rex, por sua vez, aposta no marketing ao recrutar profissionais para fortalecer a marca e desenvolver o marketing externo e, principalmente, o interno:

E o marketing, é questão dos profissionais, têm profissionais muito bons aqui, com isso o marketing do time é muito bom. Acaba também engajando, traz esse orgulho de fazer parte do time. Não só o marketing externo para empresas, eu digo o marketing para os próprios atletas, eles se sentem orgulhosos de estar vestindo um uniforme bonito, de ter uma arte legal, com eles aparecendo. Marketing foi uma das coisas que alavancou o Rex. (E.T.R., 2020)

Concomitante a esse processo de aproximação e identificação com o torcedor, iniciou-se as tratativas com parceiros e patrocinadores, tornando a imagem das equipes uma possibilidade de investimento, capaz de movimentar uma significativa quantidade de recursos financeiros. Nesse sentido, as equipes, basicamente tem atuado em duas linhas estratégicas de ação: a primeira, em criar e estimular um contingente de fãs e a segunda, em atrair e firmar parcerias com apoiadores e patrocinadores.

A primeira das ações é voltada a tornar o esporte conhecido. Observa-se a existência de dois tipos de público: o externo, formado por um grande contingente de pessoas que não conhecem o FA e o interno, constituído por ex-atletas, familiares e fãs de esportes. Ou seja, aqueles que conhecem e entendem a respeito do esporte e outros que não conhecem o FA. Por essa razão, são necessárias duas frentes diferentes de abordagem. Para os conhecedores do FA, é necessário gerar conteúdo com informações mais específicas, com informações aprofundadas para manter o público cativado. Já para o segundo grupo, os não familiarizados com o esporte, é fundamental estimular algum grau de interesse, fazer o esporte conhecido, explicar o funcionamento para que se tenha a compreensão do FA, ou seja, é imperativo “educar” a respeito das regras, lances e jogadas.

O Coritiba Crocodiles tem feito ações desse tipo ao desenvolver, por exemplo, um panfleto explicativo. E.C.C. (2019) diz que: “[...] a gente sempre procura fazer panfletos explicativos para o pessoal ter uma colinha e saber passo a passo o que tá acontecendo, para o pessoal se sentir mais familiarizado e a vontade”. A ideia de “ensinar” o torcedor a compreender o esporte, revela a preocupação das equipes em formar um contingente de fãs conhecedores da modalidade, além de criar algum grau de ligação com o time. Para isso usam estratégias como da figura 4.

Figura 9 - Panfleto explicativo futebol americano



Fonte Coritiba Crocodiles (2019)

Figura 10 - Panfleto explicativo verso



Fonte: Coritiba Crocodiles (2019)

O material disponibilizado pela equipe contém explicações básicas sobre as principais regras do jogo, o tempo da partida, quais são as formas de pontuação, como ocorre a posse de bola, entre outras informações. Além disso, o verso do material é usado como espaço publicitário de divulgação. Essas ações vão aos poucos gerando as disposições necessárias para familiarização com a partida, ou seja, constituindo o *habitus* do torcedor de FA, do saber agir, operar e entender as interações durante os eventos esportivos.

Outra forma de atrair e cativar o público são as mascotes. O Cuiabá Arsenal aposta na mascote para aproximar e interagir com a torcida: “a gente tem o João Geleia que até hoje é nossa mascote. O João geleia faz a interação nos nossos eventos. Em todos os jogos, ele vai para arquibancada, vai para torcida, interagindo com o pessoal” (E.C.A, 2019). O T-Rex percebeu que conquistar o público infantil também é importante e tem investido nisso:

A gente mandou produzir nossa mascote, é fenomenal o retorno que ele dá. A gente vai às escolas e a criançada fica louca, fica louca pela mascote. A gente distribui os *flyes* quando tem jogo e essa criançada fica toda doida para ir ao jogo. Então muitas vezes os pais vêm aqui falar que foram obrigados ir ao jogo porque meu filho estava chorando em casa querendo ver o Dino [mascote]. Aí eles levam os filhos para os jogos e acabam gostando, veem o ambiente de jogo, de estádio, curtem o jogo e acabam engajando todo mundo. Aí acontece de levar amigo, pai, namorada. (E.T.R., 2020).

Segundo o presidente do Cuiabá Arsenal, como o esporte ainda está se desenvolvendo, é necessário moldar os eventos para que atenda as características do público visando tornar o FA ainda mais atrativo. As ações de marketing nos eventos, portanto, buscam ensinar o público a ter as disposições necessárias para acompanhar e compreender o jogo. “O que é feito de atrativo, por exemplo, é colocar um narrador para informar, falar o que está acontecendo no jogo. Então a gente busca ensinar o público a acompanhar a partida” (E.C.A., 2019). As narrações durante as partidas têm sido uma ação de cunho educativo formador, com isso os torcedores podem decodificar e assim se relacionar melhor com o jogo. E.C.A. percebeu que, ao ser ensinado, o público começou a reproduzir os termos do esporte: “às vezes com o narrador falando o que que é, o público já começou a entender o que é um *“first down”* e já reproduz” (E.C.A, 2019). Trata-se, portanto, de ações que visam diminuir as distâncias de compreensão da partida e do próprio esporte. A narração e os panfletos explicativos, por exemplo, são ações pedagógicas que promovem o desenvolvimento

de competências, e a formação de um *habitus* esportivo e de um capital interpretativo capaz de possibilitar a geração do gosto pelo FA.

Há, nesse sentido, uma preocupação em deixar o contexto do jogo atrativo para os mais diferentes seguimentos, mesmo para aqueles que não entendem o jogo. A fala do presidente do Coritiba Crocodiles é emblemática e descreve bem as preocupações e o cuidado com as partidas. Nota-se que os times buscaram criar um ambiente pré-jogo que seja cativante para toda a família:

O jogo em si é bem monótono se você não conhece o esporte. Por isso, a gente também faz uma entrada diferente para conquistar as crianças, aí o pessoal vem e percebe que tem uma bebida bacana que pode tomar cerveja, tem *food park*, que pode comer um monte de coisas deliciosas. Posso trazer churrasqueira e trazer a família, ou seja, fazer um programa diferente no domingo à tarde. Assistir um esporte diferente, não entendo nada, mas é divertido. Com isso, a pessoa acaba se apaixonando. Tem muita família, tem muita criança é um público diferenciado. Então nosso trabalho como time é proporcionar isso para o público, fazer miniespectáculos por eventos para pessoa pensar: “que legal vai ter isso”. E dentro de campo fazer o melhor, é claro. (E.C.C, 2019).

Por ser um “esporte monótono”, segundo o E.C.C. (2019), é necessário fazer ações fora de campo para conseguir segurar o público durante todo o evento. No pré-jogo, são feitas algumas ações para entreter e informar o público até a hora do confronto entre as equipes.

Nos EUA, esse momento informal de confraternização no estacionamento dos estádios é chamado de *Tailgate*, acontece normalmente horas antes dos jogos e tem como objetivo reunir os torcedores em um ambiente festivo e descontraído (DRENTEN *et. al.*, 2009). No Brasil, o *Tailgate* é tomado pelas equipes como parte de suas ações de marketing e ação pedagógica e é ofertado como um produto da equipe, diferente do formato americano que apresenta um sentido informal espontâneo. E.C.A. (2019) diz que são feitas ações para que se possa vivenciar o FA:

Tem o que a gente chama de espaço de interação com o esporte, acontece nos corredores, tem também um painel de arremesso e fazemos uma competição de chutar a bola. São várias ações que a gente realiza para que as pessoas possam vivenciar o esporte. (E.C.A., 2019).

Na fala de E.C.A (2019) é notável a preocupação em transformar a partida uma vivência do esporte. As possibilidades de arremesso, de chutar e pegar a bola oval, de tocar nos equipamentos como o capacete são ações que objetivam gerar e condicionar os esquemas de percepções e de apreciação sobre o FA que

sistematicamente vão sendo incorporados. Alguns entrevistados falaram do desejo de implantar a cultura do *Tailgate* em jogos de FA brasileiro, ou seja, desenvolver costumes e o *habitus* vinculados a cultura esportiva norte-americana. O que se pode afirmar é que futebol americano no Brasil, de modo geral, precisa gerar disposições e percepções a fim de construção um capital interpretativo consistente e essas ações de cunha pedagógico tem esse objetivo. Mais aspectos sobre a reprodução e elementos de espetáculo dos eventos americanos de FA serão retomados na próxima seção.

Em outra via, tem-se as ações de marketing que se voltam em manter o fã torcedor já existente. Além de conquistar novos torcedores, é fundamental fidelizar os antigos. Para isso, as equipes percebem que são necessárias outras formas de abordagem, por exemplo, o sócio torcedor. O Coritiba Crocodiles implementou a ideia do sócio torcedor, na qual, por meio de um cartão, o torcedor fidelizado tem acesso a vantagens e descontos em ingressos, em produtos e em serviços das empresas parceiras da equipe:

Tem um cartãozinho muito bem feito, a gente entrega por correio. Vai com o nome do sócio torcedor. Agora a gente quer conseguir um desconto nas empresas e parceiras para que o sócio torcedor também tenha essa vantagem. (E.C.C., 2019).

Por conseguinte, para realização de todas as ações de marketing e divulgação, são necessários parceiros, apoiadores e patrocinadores. Durante as entrevistas constatou-se que o firmamento de parcerias é uma das características das equipes, ou seja, elas usam de seu capital social como recurso estratégico no subcampo para mitigar as dificuldades postas ao contexto em que estão inscritas. Em consequência disso, identifica-se que todo e qualquer tipo de relacionamento é recrutado em prol da equipe. Dessa forma, as equipes têm se valido de vínculos com apoiadores para suprir suas necessidades estruturais como a falta de recursos materiais e financeiros.

Pode-se afirmar que, inicialmente, os contatos eram estabelecidos por meio do capital social dos próprios jogadores. As relações informais e de amizade proporcionavam certo grau de confiança para o investimento das empresas. A fala de E.C.A. (2019) representa como funcionava a rede de contatos: “algumas dessas empresas são dirigidas por ex-atletas do Arsenal. O Arsenal tem muita gente espalhada, muitos bons profissionais passaram pelo Cuiabá Arsenal que ajudam o time” (E.C.A., 2020). Em consequência disso, a rede de contatos inicial de parcerias

foi construída pelos próprios jogadores que, de modo orgânico, buscavam junto a suas redes de relacionamentos encontrar solução para as demandas e necessidades de seus times.

Outro formato de parceria que pode ser identificado é o estabelecido com prestadores de serviços, os profissionais liberais oferecem suas competências na solução dos problemas das equipes. São normalmente, fisioterapeutas, jornalistas, psicólogos e administradores que oferecem seus serviços, e, em contrapartida, os times servem como laboratório e vitrine a esses profissionais, sendo também um meio de divulgação.

Há ainda as parcerias estabelecidas com as equipes de futebol. Reconhecendo que o futebol é o grande detentor de capital simbólico e econômico no campo esportivo brasileiro, a vinculação com algum time de futebol representa o ganho de visibilidade e reconhecimento (MORALES JÚNIOR, 2017). Este é o caso do Coritiba Crocodiles que firmou, em 2011, parceria com o Coritiba FootBall Club, equipe de futebol da capital paranaense. Com essa movimentação, o Coritiba Crocodiles adquiriu e fortaleceu sua marca. Apesar disso, E.C.C. ressalta que sua equipe não recebe investimento de ordem financeira, mas que o time conquistou visibilidade entre os torcedores da equipe de futebol:

E foi uma troca muito boa porque o Barigui Crocodile [antigo nome da equipe] mil pessoas conheciam. A partir do momento que nos tornamos Coritiba Crocodiles mais de 50 mil pessoas passaram a conhecer o Crocodiles, porque agora atingia os torcedores coxa branca, os torcedores do Coritiba. Foi um negócio muito bom, a gente ganhou publicidade e mídia por conta do nome e as coisas foram evoluindo até hoje. (E.C.C., 2019).

Diante da conjuntura do esporte contemporâneo, onde a publicidade e a mídia têm significativo peso, a vinculação realizada pelo Coritiba Crocodiles é justificada devido ao retorno que esse tipo de parceria pode render. Além disso, ganhou também representatividade e distinção dentro do subcampo do futebol americano.

Uma terceira forma de parceria liga-se com as representações municipais e estaduais. Bueno (2016), ao investigar a equipe do Cuiabá Arsenal, evidenciou uma lacuna de expressão por parte do futebol local que serviu de abertura para que o time de FA conquistasse representatividade no campo esportivo do estado. Isso permitiu que a equipe ganhasse espaço como representante da cidade e apoio do governo local, facilitando assim a obtenção de recursos provenientes do governo estadual e municipal. Caso semelhante pode ser observado na equipe Timbó Rex que, por estar

baseada em uma cidade onde é o único time de futebol americano, conseguiu estabelecer frutíferas parcerias com a prefeitura da cidade. Segundo E.T.R. (2020), a proximidade da equipe com as ações sociais gera um relacionamento profícuo com a prefeitura:

A prefeitura a gente tem a bastante tempo o apoio deles. Até porque a gente dá bastante retorno para a cidade. A gente tem projetos sociais, dá retorno com visibilidade para a cidade até porque é a principal modalidade esportiva daqui. (E.T.R., 2020).

Tendo em vista essas características, verifica-se que as equipes Cuiabá Arsenal e T-Rex gozam de certo prestígio por serem representantes de suas cidades, isso facilita as relações com órgãos municipais devido aos retornos que as equipes oferecem ao município, gerando assim um círculo virtuoso de incentivos e trocas. Em Curitiba, no entanto, essas parcerias são mais difíceis, queixa-se o presidente do Curitiba Crocodiles:

Tem equipes que a cidade não apoia a prefeitura não apoia. Curitiba, a capital tem cinco times, não tem outra capital que tenha cinco times [...]. Imagine se Curitiba tivesse dois times? Seria outra lógica. Então a gente acaba dividindo muito a atenção. Quanto menor a cidade mais fácil para o time acredito eu. (E.T.R., 2020).

Por ser uma capital de maior porte, o acesso aos recursos municipais não tem as mesmas possibilidades de cidade um pouco menor, isso significa dizer que estar baseado em uma cidade (ou capital, caso do Cuiabá Arsenal) menor não é um empecilho, pode ser uma vantagem quando se tem uma boa rede de contatos e parcerias. Para o presidente do Cuiabá Arsenal, a captação é facilitada, principalmente, pelos relacionamentos existentes, sendo um facilitador na obtenção dos recursos:

É um cara que é amigo do outro, que é amigo de outro cara e que tem um conhecido que consegue chegar no cara que tem o poder da decisão e que tem o recurso e que pode aplicar e tem uma relação boa com alguém. Alguma relação tem que ter. Pela confiança que se tem com aquelas pessoas que tem relacionamento com os empresários. (E.C.A., 2019).

A apresentação dessas formas e estratégias de captação demonstram ainda que o capital social do agente tem certa proeminência e são determinantes na estruturação do subcampo. Com a Lei de Incentivo, outras vias de ação foram

impostas, não descartando as antigas formas de relação já existentes. Essa tem sido uma característica marcante do contexto investigado. As equipes observadas criaram um sistema de parcerias, uma rede formal e informal de contatos que tem gerado resultado.

Por meio dessas informações, pode-se inferir que galgar a criação de uma nova demanda de consumidores começa, estrategicamente, com a familiarização dos termos e características de jogo para, posteriormente, ampliar para outros segmentos como o público infantil e empresas. Agindo desse modo, as equipes estão gerando as disposições que vão moldar o público torcedor a ter o gosto esportivo pelo FA; isso é gerado e ofertado pelas ações de marketing. Inserido nesse processo, o marketing do esporte tornou-se uma ferramenta fundamental para valorizar a “marca futebol americano” no contexto esportivo para a conquistar e atrair mais público e, conseqüentemente, mais parceiros que queiram atrelar a visibilidade da equipe com as empresas. Contudo, vale destacar, que há nesse processo aspectos de massificação do consumo esportivo e não necessariamente da prática. Marchi Júnior (2001) aponta que as manifestações esportivas da contemporaneidade “estão sendo direcionados para a criação de espectadores, consumidores em potencial dos símbolos e signos sociais que determinadas modalidades são capazes de ofertar” (MARCHI JÚNIOR, 2001, p. 15). Apoiando-se nessa linha de raciocínio é possível o mesmo movimento no subcampo FA.

Essas movimentações do FA relacionadas com a inserção de uma gestão administrativa profissional e a paulatina entrada de estratégias de marketing estão diretamente vinculadas com o processo de transformação que o esporte contemporâneo vem passando. Segundo Marchi júnior (2001) e Marques Gutierrez e Montagner (2009), a estruturação das manifestações esportivas da contemporaneidade está relacionada com concepções de mercados de bens, serviços e entretenimento. Nesse processo, o esporte contemporâneo manifesta-se de forma heterogênea ligado ao mercado, sofrendo influência cultural de um modelo de gestão hegemônico. Para Marques Gutierrez e Montagner (2009), é crescente a associação dos esportes com as perspectivas mercadológicas; isso tem exigido novos padrões de ação e comportamentos no universo esportivo.

De modo similar ao que Carvalho (2001) apontou a respeito do futebol, o futebol americano parece estar migrando de uma organização baseada em valores ligados ao amadorismo para uma organização que enfatiza critérios de eficiência, de

rentabilidade e de competitividade. Marchi Jr. (2004) e Beneli, Rodrigues e Montagner (2006) apontam esse processo de adaptação ao mercado no Voleibol e no Basquetebol, respectivamente. No entanto, diferentemente do Voleibol que necessitou de acúmulo de capital simbólico do campo esportivo para que fosse atraente para empresas (MARCHI JÚNIOR, 2004), o futebol americano adentra a essa lógica mais cedo, devido, principalmente, ao contexto mais recente de existência do FA no Brasil que, de certo modo, obrigou os pertencentes ao subcampo a se adaptarem mais rápido as formas de gestão ligadas ao mercado.

Constata-se, portanto, que os times investigados vêm assumindo contornos que têm como características uma administração semiprofissionalizada baseada em fórmulas gerenciais e empresariais que visam se adequar ao novo contexto mundial dos esportes. Essas adequações têm por objetivo suprir as necessidades estruturais existentes nas equipes. Por meio das entrevistas realizadas ficou latente que a maior dificuldade apresentada pelos times investigados é a falta de recursos para a concretização dos projetos relacionados a infraestrutura física, como, por exemplo, a compra de equipamentos para jogo, custos de viagens ou a profissionalização de seus jogadores.

Frente a essas dificuldades, os times se organizam de forma burocrática e estrutural para arregimentar, organizar e canalizar recursos. De fato, um conjunto relacional de fatores ajudam na configuração desse cenário, como, por exemplo, a Lei de Incentivo ao Esporte para angariar recursos, as ações de marketing que objetivam a ampliação da visibilidade e do consumo do futebol americano e a busca por parcerias. Todas essas ações almejam gerar um contingente de consumidores do esporte que permitirá mais aportes financeiros para estruturação profissional do subcampo.

Pode-se cogitar que as organizações de futebol americano produzem um deslocamento na ação que pode ser percebido no nível de especialização e formalização do trabalho, na modelagem da sua estrutura interna de funcionamento, na adoção de critérios técnico-científicos, no relacionamento com o mercado, no delineamento de planos formais de estratégia e na busca por uma gestão eficiente dos recursos financeiros.

Empresas de marketing, instituições financeiras, organizações privadas interessadas na exposição da marca e outros clubes esportivos firmam parcerias com o intuito de maximizar o retorno relacionados à visibilidade ou presença nessa nova

cena esportiva, o que demonstra que os aspectos relacionados com o universo de negócio assumem uma posição, em grande parte, determinante para a sobrevivência das equipes de FA.

E, para se adaptar a essa lógica esportiva contemporânea, algumas outras equipes têm se valido de estratégias heterodoxas entendidas como injustas e não sustentáveis a longo prazo que afeta o subcampo por completo. Esse desencadeamento de ações desembocou no que os entrevistados têm chamado de “esporte sustentável”, ou seja, a preocupação de que o FA tenha condições de se manter como modalidade dentro do campo esportivo.

Nesse sentido, “esporte sustentável” é aqui compreendido como um esporte que tenha possibilidade de se manter, com seu próprio sistema de organização. Esse termo, e sua interpretação, surgiu durante as entrevistas e chamou a atenção por ser uma preocupação comum aos entrevistados. Por ser um esporte relativamente novo no Brasil, os envolvidos com o FA têm a preocupação em desenvolvê-lo dentro de uma lógica que seja viável a longo prazo. Dentre as definições do que seria essa lógica de “esporte sustentável” enquadra-se a ideia de certa isonomia no desenvolvimento e aprimoramento entre as equipes. Além disso, sustentável para os entrevistados têm relação, principalmente, em fomentar e desenvolver a categoria de base, ou seja, investimento na formação de jogadores dentro de seus próprios times.

Esse desenvolvimento consistente geraria equilíbrio e perpetuação do FA, promovendo concorrência equilibrada entre as equipes. O entrevistado E.A.C. (2019) aponta que: “se a gente não tiver times concorrentes e não tiver um certo nivelamento, o campeonato vai ficar chato e vai acabar o interesse pelo esporte”. Para E.T.C., é fundamental que todos os times de futebol americano no Brasil cresçam de forma igualitária para que se tenha campeonatos competitivos e a partir disso todo o resto deste subcampo esportivo se desenvolva bem:

Não quero que só o Rex se desenvolva, só o Rex seja campeão, senão o esporte fica limitado. Tem que ter campeonato competitivo para não ter sempre os mesmos campeões, os times têm que se desenvolver profissionalmente, precisam desenvolver principalmente a estrutura da diretoria que se profissionalize e se desenvolva e, a partir disso, todo o resto é consequência. (E.T.R., 2020).

Além do anseio com o desenvolvimento organizado e coerente, existe a preocupação pela não existência do que os entrevistados chamaram de “super times”. Os “super times”, por terem muitos patrocinadores e recursos de grande porte,

recrutam os melhores jogadores das várias equipes espalhadas pelo país, não abrindo chance para concorrência mais justa. Isso gera discrepâncias, principalmente por ser um único time a concentrar os jogadores mais qualificados do país.

Para E.C.A. (2019), a existência do “super time” é vista como ruim para o futebol americano, pois desnivela o campeonato e com isso o interesse pelo esporte tenderá a acabar ou se tornar algo previsível. Com recursos para bancar uma folha de pagamentos alta, um “super time” priorizaria contratação de jogadores ao invés da formação de base, isso não permite oxigenar o elenco e dar oportunidade a outros jogadores mais novos ou em formação, o que para os entrevistados é algo não sustentável ou viável a longo prazo.

Já a visão de E.C.C. (2019) é mais conformada com relação ao “super times”. Diante de times com realidades distintas, com recursos econômicos e com a possibilidade de muitas contratações, não é o momento de criar impeditivos legais para que isso não ocorra. Ou seja, mesmo sendo algo que não é visto, a longo prazo, com bons olhos, o atual estágio de desenvolvimento do futebol americano brasileiro carece de investimentos e estratégias de todo o tipo. Assim, diante de situações de “super time”, com exorbitante investimento financeiro de empresas e patrocinadores, cabe aos outros times buscar também investimentos para que possam concorrer em pé de igualdade com os supostos “super times”. Para E.C.C. (2019), é imperativo a busca por recursos financeiros que possam financiar o desenvolvimento do FA brasileiro e isso deve ser sempre buscado por todas as equipes:

Se você tem um *manager* que quer injetar dinheiro e aproveitar esse *boom* do FA no Brasil, ok. Mais cedo ou mais tarde isso vai acontecer. Obviamente as equipes amadoras vão ficar para trás, vão ceder jogadores para essa liga profissional, isso é natural. Para isso não acontecer precisa de patrocinadores injetando dinheiro nas equipes. O time [X] tem um recurso muito grande com seus patrocinadores, com sua estrutura física e hoje em dia eles conseguem contratar bastante atletas, seja atletas internacionais ou nacionais, é uma outra lógica. Os caras têm dinheiro e estão pagando por isso. Então quem tem dinheiro tá montando uma seleção. Então a gente não pode sentar e chorar. O que a gente tem que fazer é procurar ter mais patrocinadores para ter o mesmo esforço. Outra possibilidade é injetar mais na base, preparar mais atletas ou contratar pessoas que deixam as equipes mais forte. (E.C.C., 2019).

De modo geral, quando questionados sobre os “super times” serem um problema, os dirigentes avaliam que é algo injusto e que é necessário haver mecanismos dentro do regulamento do campeonato que contenha ou inviabilize o

desenvolvimento desses “super times”. Segundo E.C.C. (2019), mesmo com uma visão mais conformada, é algo desleal:

Eu acho injusto. Nada contra eles contratarem atletas, mas acho que tinha que ter um limite por que senão fica muito fácil torna-se o “primo rico que consegue ganhar tudo”, sabe? Acho injusto com as demais equipes. Eu tenho hoje um valor que vou contratar todos os atletas e vou formar uma seleção. O restante tem dinheiro? Não tem, problema deles. É injusto. Acho que o regulamento tinha que equilibrar e organizar isso. Acho que no próximo ano vai ter algo para organizar isso. (E.C.C., 2019).

Sabe-se que o regulamento de 2019, no capítulo 4º, art. 13º, ranqueia os atletas estrangeiros de acordo com sua experiência prévia no FA, de acordo com os critérios de: experiência na NFL e *Canadian Football League* (CFL); em campeonatos universitários nos Estados Unidos⁷³; no *high-school* dos Estados Unidos; em outras ligas universitárias, semiprofissionais e profissionais adultas, da América do Norte, Europa, Ásia e Oceania; experiência em campeonatos adultos na América Central, América do Sul ou África e em campeonatos juvenis em outro país que não os Estados Unidos⁷⁴. A utilização dos atletas estrangeiros por cada partida deverá ser limitada a no máximo de 12 (doze) pontos acumulados. Mas, para jogadores brasileiros não existem critérios, tanto no regulamento quanto no estatuto da IFAF, que restrinja as contratações. Na perspectiva de E.C.C. (2019), futuramente, deverá constar, também, algum tipo de regulamentação para os atletas brasileiros: “eu acho que vai ter pontuação para atletas brasileiros, senão fica muito chato, só o primo rico tem essa oportunidade. E o campeonato fica previsível. Quem vai bater aquele time?” (E.C.C., 2019).

Diante da situação exposta, vê-se a existência de aspectos de uma nova lógica dentro do subcampo. Os times investigados estão, em certa medida, enquadrados na posição de dominante. Por serem times com mais tempo de existência dentro do subcampo, apresentam uma posição mais conservadora, conformados com o entendimento de como o subcampo deve funcionar. Com o surgimento de uma nova forma de agir, os entrevistados percebem uma possível desestabilização da estrutura do campo e com isso coloca em *check* toda uma lógica já estruturada. Mesmo as críticas sendo direcionadas a um time que tem quase o

⁷³ Incluindo todas as divisões da NCAA da *National Association of Intercollegiate Athletics* (NAIA), entre outras associações.

⁷⁴ A depender da experiência do jogador, ele pode ser enquadrado de 8 a 1 ponto.

mesmo tempo de existência dos demais, as ações de tal agente confrontam a ordem já estabelecida no subcampo.

Essas oposições e confrontos são aspectos apontados por Bourdieu (1983) como naturais, aspectos permanentes e que fazem parte da própria lógica de funcionamento de qualquer subcampo. As estruturas construídas historicamente são passíveis de reprodução bem como de contestação por parte dos agentes que assumiram posições, ora divergentes, ora convergentes, na manutenção, ou não, da organicidade do campo. Para compreender esse processo deve-se ter em mente que existe uma *doxa* — espécie de leis gerais aos modos de ação — que exprime o modo de ação no campo. Tem-se a ação ortodoxa, aquela esperada que deseja manter a estrutura de distribuição de capital, assim como ações heterodoxas, relacionadas com a não aceitação dos modos de distribuição do poder por parte de determinado agente ou grupo social e que passa a lutar e a buscar mecanismos pela alteração da lógica de distribuição de capital no campo (BOURDIEU, 1983, 1989, 1996). A *illusio* dos que participam do campo permanece a mesma, ou seja, a crença da existência daquele campo, contudo, são marcadas por posições e estratégias diferenciadas.

É observado no subcampo investigado uma luta — material e simbólica — pela construção ou manutenção de uma ordem do campo que se expressa na ideia de um desenvolvimento de “esporte sustentável” do FA. O desajustamento de um time leva a pensar na existência de uma *doxa* diferente nessa configuração. A ideia de perpetuação do esporte a longo prazo revela um desejo dos times investigados de construir, formatar e, principalmente, manter uma ordem de funcionamento do subcampo do modo que eles classificam como sustentável. Instaure-se um embate entre *doxas*, ou seja, qual visão sobre as leis gerais que governam o subcampo deve prevalecer. Há assim a visão heterodoxa, mais conservadora e já estabelecida que se caracteriza pela aceitação do modo de distribuição do poder dentro do subcampo, visão partilhada pelos times investigados. E a heterodoxa, que visa a subversão da ordem, ligado a equipe que realiza ações confrontantes com a visão geral de funcionamento do subcampo.

Determinado time mineiro, ao realizar ações divergentes de uma certa lógica — criação de “super times” —, confrontou com aquilo que parte dos agentes inscritos no subcampo pensam ser o ideal de funcionamento desse espaço social; isso gerou conflitos. Há, desse modo, um apelo para um controle e dominação. É um controle baseado na ideologia e na identificação com base de engajamento dos envolvidos,

que tem relação aos símbolos e valores partilhados no subcampo. Esse controle é exercido pela violência simbólica contra os agentes com pretensão a confrontar ou deslegitimar a posição de dominação (BOURDIEU, 1994). Todas as ações de manutenção da ordem resultam da tendência do subcampo em se reproduzir. Os times que partilharam da ideia de um campo sustentável ancoram-se, principalmente, na estratégia de fomentar e desenvolver a categoria de base com investimento na formação de novos jogadores dentro de seus próprios times. Já a visão heterodoxa parte da ideia da contratação de jogadores já formados ou estrangeiros sem a preocupação em formar uma categoria de base.

Por outro lado, mesmo havendo confrontos e embates de toda ordem, as equipes comungam de uma visão de mundo semelhante. Isso significa dizer que os times partilham de uma mesma *illusio* e podem livremente lutar pela legitimidade no campo e pela própria definição do que é legítimo, e é a partir desses embates que a configuração do subcampo se mantém ou se transforma. O time criticado em questão partilha da mesma crença, ou seja, a *illusio*, de que o futebol americano deve existir e se desenvolver, no entanto, tem uma visão heterodoxa de como deve ocorrer a estruturação do subcampo. Averigua-se, portanto, que as ações do time supracitado levaram à reação e ao posicionamento dos times investigados neste trabalho em um sentido de manter certa ordem por acreditarem esta ser a mais sustentável, ou seja, que não colocaria em risco a própria existência do subcampo.

Para se manter em destaque frente ao subcampo, percebe-se também que há as movimentações que têm por objetivo reproduzir, em certa medida, os aspectos mais marcantes que o futebol americano dos EUA têm; os treinamentos e eventos esportivos de futebol americano como o *Super Bowl*. A seguir, serão analisados os intervenientes de um processo constitutivo de uma reprodução com aspecto de espetáculo das ações e eventos dos times investigados.

4.3 INTERVENIENTES PARA ANÁLISE DE UM PROCESSO DE REPRODUÇÃO E/OU ESPETACULARIZAÇÃO

Maguire (1990), ao estudar o desenvolvimento do futebol americano na Inglaterra, afirma que sua difusão ocorreu por meio do processo de americanização da cultura inglesa, explicado por um movimento de comercialização do esporte inglês que teria gerado um clima favorável ao desenvolvimento dos esportes americanos já comercializáveis, como o caso do futebol americano. Kidd (1991), ao estudar o processo de desenvolvimento do esporte canadense, sugere que, do ponto de vista daquele país, o termo americanização seria bastante adequado devido, principalmente, a hegemonia do capitalismo norte-americano com seus efeitos culturais.

Contudo, outras abordagens contestam o conceito de americanização dos esportes, afirmando que é possível explicar esse movimento de entrada da cultura esportiva americana como resultado da crescente rede de interdependências entre a política, a cultura e aspectos sociais que foram acelerados pelo rápido processo de proliferação de tecnologias e que ampliaram a rapidez dos transportes e das comunicações (ORTIZ, 2000). Marques Gutierrez e Montagner (2009) afirmam que em meio a esse processo de mundialização, o esporte ganhou protagonismo em âmbito político, passando a significar um meio para manifestar superioridade em relação a aspectos econômicos e sociais. Além da finalidade política, o esporte passou a ser explorado mercadologicamente, mobilizando consumidores que buscavam um produto que estava progressivamente sendo espetacularizado (MARQUES; GUTIERREZ; MONTAGNER, 2009). É a partir desse contexto que o futebol americano foi difundido pelo mundo e chega ao Brasil, trazido por meio das mídias como a televisão e, posteriormente, pela internet (RODRIGUES; BUENO, 2019).

De forma similar ao que foi apontado por Marchi Júnior (2001) a respeito do Voleibol, o FA chega ao Brasil, por meio da importação de um conjunto de símbolos e estruturas sem passar por um processo de esportivização, mas, mesmo assim, existiu conformações com a realidade brasileira como, por exemplo, o *beach football*, investigado por Frontelmo e Ribeiro (2006) ou ainda a vinculação com os clubes de futebol (soccer) como estratégia para ganho de visibilidade e reconhecimento (MORALES JÚNIOR, 2017; MORALES JÚNIOR; MARQUES, 2015).

Em meio a esse contexto, ser praticante ou fã de FA pode ser entendido como um signo de distinção social dada as suas características e particularidades. Bourdieu (1983) explica que cada grupo socialmente estabelecido apropria e pratica determinada modalidade esportiva de acordo com seus interesses e *habitus*, como possibilidade de distinção social que esse esporte pode oferecer. Valendo-se disso, as equipes buscam reproduzir alguns elementos como forma de manter e marcar a sua distinção em relação a outros esportes.

É possível observar que os entrevistados têm como referência as equipes de FA do EUA. E.C.A. (2019) afirma que: “todo mundo busca a excelência que os americanos têm. Eu acho que a gente demora a chegar neles, mas todos estão buscando isso, chegar nesse nível de competição”. E.C.A. acrescenta ainda que há um desejo de se espelhar mesmo com as dificuldades existentes: “A visão que eu tenho é de que há um desejo de se espelhar. Eu acho que a adaptação é mais por conta de uma deficiência técnica, essa é a visão que eu tenho”. A afirmação do entrevistado E.C.A. (2019) leva a pensar na existência de aspectos de uma reprodução que ocorre em duas frentes: na preocupação com os treinamentos e no desenvolvimento de ações e eventos que imitem a realidade dos jogos realizados nos EUA. No que concerne aos treinamentos, o gestor do T-Rex afirma que os jogadores seguem um padrão que não difere muito dos que são executados nos EUA:

A gente tem o pessoal que já treinou nos EUA, treinou em vários lugares do mundo, a gente tem o *Coach* [xx] que foi formado aqui, fez mestrado aqui no Brasil e agora ele está fazendo doutorado nos EUA. Ele fala que não muda muita coisa. Questão dos treinos basicamente é a mesma, a gente segue um padrão de treino que a gente foi desenvolvendo de pouco em pouco. Então tem um padrão que não muda muito com relação aos EUA. (E.T.R., 2020).

Corroborando com essa ideia, a fala de E.C.C. (2019) exemplifica essa apropriação e reprodução da filosofia de treino:

Pegamos bastante coisas que os times americanos usam, já tivemos experiência de alguns *coaches* americanos que vieram para cá e mostraram um pouquinho da sua filosofia, fomos pegando o que havia de melhor para o time.

E.T.R. (2020) declara que existe poucas adaptações com relação a dinâmica de treinamento: “é questão de *playbook*, então não tem muita diferença assim. É lógico que lá tem muito mais estrutura para o desenvolvimento que aqui, mas a base do futebol americano é igual”. Já E.C.A., quando perguntado sobre o formato do

campeonato nacional, declara que é necessário seguir um modelo similar ao desenvolvido pela NFL: “Acho que a gente tem que seguir o modelo americano. Se for para ter esse negócio de divisão de acesso tem que regionalizar para ser menos custoso e os times conseguirem se estruturar [...]” (E.C.A., 2019).

Embora essas visões confrontem com a situação do esporte no Brasil, que apresenta deficiências de ordem estrutural, ainda assim não é possível descartar a existência de tentativas de reprodução de uma lógica esportiva nos moldes norte-americano. As falas dão a entender que existe uma disposição em desenvolver o esporte o mais próximo possível a realidade dos EUA, entretanto, algumas deficiências de ordem prática são impostas, como a falta de conhecimento acumulado ao longo dos anos, escassez dos recursos financeiros e a infraestrutura deficiente das equipes. Diante dessas dificuldades as equipes colocam em prática outras estratégias na tentativa de reproduzir o esporte o mais próximo possível dos padrões da NFL.

Nos dias dos jogos, as equipes têm buscado desenvolver ações que remetem a ideia de uma vivência próxima a de um jogo da NFL, levando em consideração as devidas proporções. Desde a escolha do horário até os atrativos e as ações dentro e fora de campo dão indicativos de serem pensados na tentativa de reproduzir e consolidar a cultura esportiva do dia de jogo de FA por aqui. E.C.A. (2019) afirma que: “nossos jogos já são no final da tarde propositalmente, poderia colocar em qualquer outro horário, mas colocamos no final da tarde justamente para isso, a gente já quer começar a consolidar e criar uma cultura de dia de jogo e intervalo”. Segundo o presidente do Cuiabá Arsenal, os torcedores brasileiros estão acostumados com a dinâmica do futebol (soccer) que é mais rápido e não tem intervalos. Assim, levando esse aspecto em consideração, é necessário primeiro moldar os eventos e colocar mais atrativos para poder cativar o torcedor. E.C.A. (2019) percebe que existe um intuito de criar um cenário, uma teatralização que vai além do jogo:

Eu vejo que há um desejo, há um intuito de criar um cenário, criar toda uma teatralização, não só no jogo, o jogo existe, os times estão disputando, mas também pensar o *half time*, pensar as coisas que acontecem no *side line*, que é novo e tem certa plasticidade para quem está de fora querer ver e dizer, “nossa que legal, que bonito, que interessante isso”. (E.C.A., 2019).

Os momentos de entrada e saída de campo também são pensados para ser mais um atrativo durante o evento. Todo um conjunto de elementos são desenvolvidos e vão para além do jogo. O depoimento de E.C.C. (2019) exemplifica essa preocupação:

Nas questões de eventos a gente tenta aproximar sim como é feito nos EUA. Por que? Porque é um jogo um pouquinho mais demorado, sabemos que para bastante o relógio, é um jogo que dura 2h:30 em média. A gente procura trazer um *foodpark*, tem show de *cheersleaders* na hora do intervalo, entrada em campo, coloca DJ, tenta fazer ações com os torcedores, tudo isso para prender esse público para não virar um negócio monótono. A gente quer fazer um negócio legal. (E.C.C., 2019).

A teatralização e plasticidade que E.C.A. (2019) faz referência liga-se aos aspectos de espetacularização do esporte, ou seja, dar ao evento esportivo uma roupagem e caráter de espetáculo. Além disso, é possível notar nas falas dois aspectos importantes: primeiro, o desejo de aproximação com os eventos norte-americanos, indícios de uma tentativa de reprodução e, segundo, fazer um espetáculo pensado do início ao fim com o intuito de cativar o torcedor. Abaixo algumas imagens que representam como são feitas as entradas em campo. Elementos de cena são explorados como fumaça, bandeira, efeitos pirotécnicos e, em alguns casos, a presença de *cheerleaders* e das mascotes das equipes.

Figura 11 - Entrada em campo Cuiabá Arsenal



Fonte: Rogério Florentino Pereira/Olhar Direto (2017)⁷⁵

⁷⁵ Disponível em: [Invicto, Cuiabá Arsenal enfrenta o Tubarões do Cerrado na Arena Pantanal :: Notícias de MT | Olhar Direto](#) . Acesso em 26 jan. 2021

Figura 12 - Entrada em campo T-Rex



Fonte: André Schroeder / Arquivo pessoal (2015)⁷⁶

Figura 13 - Entrada em campo Curitiba Crocodiles



Fonte: Vinícius Basso / Equipe The Playoffs (2018)⁷⁷

⁷⁶ Disponível em: [Timbó Rex decide sábado o Campeonato Brasileiro de futebol americano em Itajaí | NSC Total](#) . Acesso em 26 jan. 2021

⁷⁷ Disponível em: [Pela BFA, Curitiba Crocodiles vence Juventude FA e rebaixa equipe gaúcha \(theplayoffs.com.br\)](#) . Acesso em 26 de jan. 2021.

Outra ação feita que se relaciona com a ideia de uma cultura esportiva é implementação do *tailgate*. De acordo com o presidente do Coritiba Crocodiles, o *tailgate* tem por objetivo proporcionar ao torcedor um ambiente confortável que seja possível confraternizar com os amigos. “Uma coisa legal que o Coritiba Crocodiles está fazendo é o *tailgate*, o cara chega no evento e pode trazer sua carne, a gente tem churrasqueira e oferece bebida” (E.C.C., 2019). O T-Rex também realiza ações desse tipo chamado pela equipe de “*Game Day*”. A ideia é ofertar atrações durante todo dia para que o torcedor não chegue somente na hora da partida e, com isso, interaja mais com a equipe. Esse formato de evento é bastante comum de ser realizado em jogos de FA nos EUA; é parte marcante de uma cultura esportiva que os times tentam desenvolver por aqui, sendo mais um indício da tentativa de reprodução de uma dinâmica de jogo já existente. Essas ações dão um indicativo de que se busca a instituição de um tipo de ‘Super Domingo Americano’ ou ‘Super Domingo de futebol Americano’ com o desejo de ser ter em algum grau o ‘*superbowling*’ como o indicado por Hopsicker (2017), no qual o futebol americano seja um tipo de experiência para o torcedor, um tipo de imersão no universo do FA.

A preocupação é tamanha que tem levado o Cuiabá Arsenal a estudar os eventos realizados pela equipe: “todo evento que tem aqui nós fazemos um estudo, uns quatro caras vão com bloquinho e vão estudar, pode fazer isso, isso aqui pode melhorar” afirma E.C.A. (2019). Quando os entrevistados foram indagados de como pode ser classificado os eventos de futebol americano no Brasil, todos os dirigentes afirmaram que ainda é bastante amadora. As deficiências são inúmeras, vão da infraestrutura dos campos, de atendimento ao torcedor à acessibilidade:

[...] tem muito jogos realizados onde o campo não tem arquibancada, que a arquibancada é a cadeira de plástico colocada lá ou um banco arrastado ou só tá dividido com aquele alambrado para não ter acesso, muitos nem tem isso, o pessoal tem acesso ao campo. Organização, credenciamento, padrão de uniforme, vestimenta das pessoas que estão organizando é amador, por isso que eu digo que é amadoríssimo, dizendo de forma geral. (E.C.A, 2019).

Para E.T.R. (2020), os eventos precisam ter mais atenção e cuidado, eles precisam ser mais atraentes e pomposos para o público. O dirigente do T-Rex avalia que os eventos têm evoluído, mas ainda carecem de melhorias para que se sejam atrativos das mais variadas formas.

A mercantilização da atividade fica mais marcada com a existência de lojas virtuais que vendem os mais diversos produtos com as logomarcas das equipes. As lojas têm sido exploradas como estratégia para a geração de receita. Por meio de parceiras (forte aspecto do FA nacional) são elaboradas camisetas, bonés, copos, canetas, bolas e pacotes com brindes para quem se torna sócio torcedor com as cores e marcas do time de futebol americano de predileção. A Internet, nesse sentido, tem sido explorada fortemente como nova fronteira para mercantilização de produtos e marcas relacionadas as equipes e ao próprio futebol americano. Em todos os casos observados nesta tese, as equipes têm se valido das “lojinhas” virtuais como plano de negócio para a geração de rendimentos. De olho no crescimento do *E-commerce* (comercio eletrônico), o futebol americano não tem ficado para trás nesse sentido, talvez até seja possível afirmar que o FA nasce e se fortalece na onda da exploração do marketing, da comunicação, da publicidade e da propaganda virtual. Por ser um universo cada vez mais acessível e presente no dia a dia de uma parcela significativa da população brasileira, o *E-commerce* mostra-se atrativo como meio de gerar visibilidade, engajamento e retornos financeiros.

Todas as equipes têm pelo menos um perfil em redes sociais e explora de forma significativa. Abaixo o quadro com alguns *links* que dão acesso aos perfis nas redes sociais lojas e outros serviços ofertados pelas equipes. Além de servir como espaço para venda, as redes sociais também são usadas para ampliar o público em potencial, promover ações sociais e expor a rotina do time com o intuito de gerar curiosidade e aproximar entusiastas do FA.

Quadro 7- *LINKS REDES SOCIAIS EQUIPES DE FA*

Equipes	Links
Coritiba Crocodiles	https://www.instagram.com/coritibacrocodiles/?hl=pt
Cuiabá Arsenal:	https://linktr.ee/cuiabaarsenal/
T-Rex:	https://linktr.ee/rex4life

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Tendo em vista os aspectos observados, é possível dizer que, no momento atual, o futebol americano brasileiro tem buscado novas formas de gerenciamento, que cuidem de subsidiar melhores condições de participação e treinamento, além de buscar ofertar eventos esportivos mais bem elaborados com caráter de espetáculo. A busca de melhora na gestão administrativa, dos eventos e, principalmente, do

marketing está ligada diretamente com a preocupação de tornar o FA atrativo para o público e uma vitrine rentável para possíveis patrocinadores, parceiros e investidores. Percebe-se que a reprodução do ideal de evento esportivo norte-americano é desejada, mas devido as condições da cena esportiva brasileira esse aspecto não é alcançado em sua totalidade. Nesse sentido, alguns elementos são de fato reproduzidos, enquanto outros são adaptados à cultura e às condições do subcampo, já outros aspectos não são viáveis por falta de estrutura e recursos financeiros.

Assim, para tentar sanar tais dificuldades, as equipes têm dedicado atenção especial a aspectos gerenciais, investindo na profissionalização da gestão como um primeiro movimento de estruturação além da exploração de outras vias para se ter arrecadação. Com isso, o futebol americano tem assumido contornos de um esporte com características semiprofissionais, capaz de transparecer seriedade e compromisso junto ao mercado. Além disso, a cada ano percebe-se que a espetacularização de seus eventos ajuda a arregimentar e engajar mais torcedores e patrocinadores para que assim possa ter recursos que permitam a profissionalização dos seus jogadores. Ao espetacularizar a partida ela se torna um produto a ser consumido. Concomitantemente estimula o consumo das marcas que os patrocinam, criando, desse modo, um sistema relacional de oferta do esporte e demanda de consumo, sendo, portanto, a espetacularização e mercantilização estratégias para ampliar a presença, visibilidade e engajamento.

Partindo dessas constatações, é possível afirmar que nuances de processos constitutivos do esporte contemporâneo se misturam e ocorrem em concomitância. Por meio das estratégias de marketing, é possível notar a existência de aspectos de mercantilização e de espetacularização, uma vez que há a preocupação em desenvolver e oferecer um produto, o futebol americano, que seja consumido por segmentos distintos da sociedade. No que concerne à espetacularização, constata-se que também há preocupação em oferecer um serviço de entretenimento que vá para além do público conhecedor do esporte. Ações do tipo: show durante intervalo, DJ, apresentação de *cheerleader*, efeitos de cena na entrada e saída dos jogadores de campo, *tailgate*, *game day* e lojinhas virtuais são indicativos do cuidado em oferecer mais que um jogo e sim uma vivência esportiva. Ao mesmo tempo, há significativa preocupação e empenho com aspectos gerenciais, de organização e de gestão, o que leva a crer que a profissionalização já é um processo em curso, porém não na

totalidade. Todos esses aspectos conjugados culminam na geração de uma demanda que consegue formar um contingente de consumidores de FA.

5 NA ENDZONE PARA O TOUCHDOWN – CONCLUSÕES

Tem-se como intenção ao finalizar esse escrito — com a certeza de nunca conseguir esgotar as possibilidades de análise —, clarificar as relações travadas entre agentes e estruturas no interior do subcampo do futebol americano brasileiro *full pads* masculino, evidenciando as estratégias de funcionamento desse espaço social e esportivo a partir de um olhar mais específico e ao mesmo tempo relacional.

Nessa conjuntura, inicialmente foi proposto como primeiro movimento de investigação, a apresentação da Teoria dos Campos, a fim de subsidiar o entendimento de como e porque a presente tese está organizada. Desse modo, foi apresentado um panorama das questões teóricas e os principais conceitos bourdieusianos. Esse resgate e aprofundamento foi necessário e proposital por dois motivos. Primeiro, por compreender que as noções de campo, *habitus* e capitais podem ser mal interpretadas se apresentadas separadamente e descontextualizadas do conjunto teórico, sendo indispensável a apreensão desses conceitos operacionais de forma conjunta e relacional. E segundo, por poder oferecer subsídios aos novos leitores pouco familiarizados com os termos, conceitos e as ideias de Bourdieu. Com o mesmo intento, era fundamental descrever a compreensão desse autor sobre como os agentes passam a fazer sentido nos espaços nos quais atuam e como esses espaços também orientam os modos de ação dos agentes.

Assim, alicerçado nessas bases teóricas, o estudo direcionou-se no sentido de compreender e apresentar o campo esportivo e suas principais disputas, para, em seguida, delinear o subcampo do qual buscou-se investigar. Para tanto, foi feita uma descrição de como se constitui o subcampo do FA nos EUA para, posteriormente, compreender a chegada do esporte no Brasil e a constituição do subcampo. A partir de então, realizou-se uma revisão da literatura que abordasse a respeito do FA no contexto brasileiro a fim de desenhar um mapa das relações e dos agentes contidos nesse universo em particular. Diante dessa conjuntura mais ampla, o olhar foi direcionado a investigar como o subcampo se comportava a partir da perspectiva de três equipes de futebol americano que apresentam proeminência no contexto em que estão inscritas: o Cuiabá Arsenal, o Coritiba Crocodiles e o Timbó Rex. A escolha das equipes ocorreu de modo intencional levando em consideração o seu tempo de existência, sua presença, seu prestígio e sua relevância no subcampo.

A partir desse recorte, a investigação teve por intenção buscar uma melhor compreensão sobre a seguinte questão: como tem ocorrido a organização do futebol americano no Brasil no que se refere aos processos de popularização, profissionalização, mercantilização e espetacularização? Afim de responder essa questão, foram traçados três objetivos específicos (a) Descrever a constituição do subcampo do futebol americano no Brasil; (b) Identificar os modelos, lógicas e estratégias de ações utilizadas pelas equipes investigadas; (c) Analisar as posições e disposições bem como as disputas travadas entre as equipes inscritas no subcampo.

Assim, em virtude dos objetivos estabelecidos e do tipo de pesquisa, abordagem qualitativa exploratória, a metodologia empregada para o desenvolvimento desta tese apoiou-se nos pressupostos teóricos metodológicos de Pierre Bourdieu. Tal abordagem permite articular o agente à estrutura social para a compreensão das relações sociais ligadas às disputas por poder em diferentes campos da sociedade numa relação dialética em um sentido relacional. Tendo isso em mente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com presidentes e diretores dos três times escolhidos.

Como a tese foi organizada com base nos preceitos da Teoria dos Campos, era imprescindível apresentar o campo esportivo e suas principais disputas para, em seguida, delinear o subcampo a ser analisado. Nesse sentido, o subcampo estudado foi o universo do futebol americano *full pads* masculino. A escolha desse formato e dessa categoria como recorte metodológico se deu, principalmente, pela agência de seus atores e pelas intensas disputas travadas desde o início do processo estruturacional do subcampo. Assim, foi empreendida uma investigação no sentido de compreender, a partir das relações travadas nesse espaço, como as três equipes escolhidas se organizavam e agiam dentro do subcampo. Esse movimento permitiu observar e descrever, em um primeiro momento, que o FA é um espaço onde são travadas lutas entre agentes que disputam capitais, legitimidade e reconhecimento dentro do subcampo. Tendo ciência dessa dinâmica, a análise buscou compreender como ocorrem os processos constitutivos e estruturais do subcampo a partir da ótica das equipes de FA.

Ao se analisar os casos estudados a respeito do início e do desenvolvimento das equipes, percebeu-se que o gosto/preferência esportiva estava associado às condições objetivas dos agentes envolvidos nas primeiras movimentações dos times. O acesso a canais por assinatura que transmitiam esportes norte-americanos, viagens

aos EUA, aquisição de artefatos esportivos importados ou o contato direto com o esporte são aspectos que foram preponderantes para o surgimento da prática esportiva do FA nos respectivos grupos. Além disso, essas condições se ligavam com os esquemas de apreciação de um *habitus*, conferindo assim, um sentido e significado diferenciador da prática. Dito de outro modo, e fazendo uma leitura do FA em um sentido diacrônico, é possível afirmar que a modalidade em questão foi apropriada para atender a determinada disposição social marcada pelas apropriações e especificações da posição social dos agentes envolvidos nas primeiras movimentações do FA. Essa apropriação somente pode ocorrer graças ao processo em curso de importação e mercantilização do FA que permitiu a entrada da modalidade esportiva no Brasil via mídia (canais por assinatura). Sendo assim, o futebol americano chegou ao país como um bem de consumo que se restringia a uma parcela da população que podia pagar e consumir tal produto esportivo.

No que tange ao início da prática, mesmo considerando as especificidades dos times investigados, todos tiveram um começo parecido entre si. Basicamente, certas condições objetivas de alguns agentes proporcionaram o acesso ao esporte e com isso o despertar pela prática. Semelhante ao que ocorreu com os primeiros entusiastas do FA no Rio de Janeiro em 1986, quando surgiu a modalidade esportiva *beach football*, as equipes investigadas nesta tese também tiveram dificuldades de acesso a informações e compra de artefatos esportivos para a prática do FA. A dificuldade de aquisição do material esportivo restringia a prática a poucas pessoas que tinham recursos para viajar aos EUA ou importar bolas ovais e, mesmo assim, não era praticada em sua totalidade técnica, sendo necessárias adaptações.

Curiosamente, a bola oval teve grande centralidade no processo de reunião entre os agentes. Foi em torno da bola que, em certa medida, os grupos de FA foram formados. O início desses grupos é marcado por relações sociais ditadas pela amizade e pela informalidade baseada no cotidiano dos membros do grupo que se formava espontaneamente. A prática daquilo que se dizia ser FA era vivida pelo entusiasmo e pelo engajamento em praticar algo semelhante ao FA dos EUA.

Indo mais além, é possível realizar um paralelo entre o início da modalidade esportiva nos EUA e no Brasil. Nos dois casos, o estabelecimento da prática somente pode ser possível com a entrada da bola oval nos respectivos países. Nos EUA, pelos ex-alunos das escolas públicas aristocráticas, e no Brasil por meio da ação de agentes detentores de um volume de capital econômico que possibilitava o acesso e a

importação da bola e outros produtos relacionados ao FA. Ademais, o desenvolvimento da prática do FA no Brasil surge a partir do efeito de apropriação, similar à entrada do rugby nos EUA (que deu origem ao FA). Os praticantes brasileiros, inicialmente, alteraram principalmente as regras e as dimensões do campo devido às dificuldades de reproduzir aspectos técnicos. Contudo, há de se ressaltar que o futebol americano no Brasil não passou pelo processo de esportivização, o que ocorreu de fato foi uma importação do esporte e de seus símbolos, processo semelhante ao ocorrido no Voleibol e Basquetebol.

A adaptação dos equipamentos esportivos é também aspecto similar entre as equipes inscritas neste recorte. As equipes Cuiabá Arsenal, Curitiba Crocodiles e Timbó Rex tiveram de fazer adaptações em capacetes, chuteiras e ombreiras para que fosse possível praticar o algo próximo ao futebol americano. Desse modo, é possível afirmar que os movimentos e as ações dinamizadas em situações de atividades físicas partiam de uma representação mimética que dão indícios de um primeiro movimento de reprodução do futebol americano, influenciadas pela presença midiática que o FA vinha adquirindo em canais esportivos por assinatura.

Constata-se, portanto, a existência de três elementos constitutivos que fizeram os grupos de amigos se reunirem em Cuiabá/MT, Curitiba/PR e Timbó/SC e formarem embriões de equipes de futebol americano. Primeiro, entusiasmo e gosto pela modalidade esportiva em si, dado e incentivado pelo consumo midiático do FA via televisão. Devido ao caráter estrangeiro do esporte, esse primeiro contato ocorreu por meio de produtos midiáticos ofertados, principalmente, pelas TVs por assinatura, restringindo assim sua abrangência para o grande público. O segundo elemento se dá pelas relações de parentesco e amizade. Nos relatos dos entrevistados, nota-se a menção de familiares e amigos como agregadores e incentivadores no processo de formação dos grupos. O terceiro e último elemento constitutivo foi a bola oval. A bola recorrentemente era associada ao início mimético de lances e passes, que, mesmo com um sentido lúdico, já indicavam o desejo de reprodução do esporte estadunidense. Nessa fase inicial, a posseção de certos tipos de capitais (cultural, econômico, social e simbólico) conferiu poder e legitimidade a alguns agentes a se aventurarem na criação e formatação de times de futebol americano em suas respectivas cidades.

Outro momento marcante e que dá as características mais emblemáticas para o subcampo relaciona-se com a compra dos equipamentos de segurança. A

aquisição dos *pads* inaugura uma nova fase no desenvolvimento do esporte, instituindo um conjunto de novas disputas. Possuir os *pads*, expressa, a existência de um capital distintivo, além de marcar a diferenciação e a adesão ao *habitus* cada vez mais próximo ao profissional. A busca pelos *pads* desencadeia um movimento de constituição e estruturação do subcampo esportivo do FA na categoria *full pads*, enquadrando e distinguindo os times entre aqueles que tinham ou não os *pads*. A partir de então, os times começaram a disputar amistosos e jogos com outras equipes que também eram possuidoras dos equipamentos. Os *pads* também marcam a transição de um *ethos* lúdico para um sentido competitivo, transforma subjetiva e estruturalmente a organização das equipes. Nesse sentido, os times, agora *full pads*, estabelecem uma relação de forças e lutas entre si que acabam por caracterizar um subcampo. O simbolismo dos equipamentos de segurança confere às equipes que os possuem prestígio, pois é reconhecido por outros agentes como algo valoroso e fundamental para se existir no subcampo. Sendo, portanto, um capital específico legitimado que tem propriedades simbólicas e distintivas.

No transcurso de desenvolvimento e crescimento das equipes, novos agentes foram sendo incorporados, novas ações foram realizadas e com isso surgiram novas demandas. Isso forçou os times a se organizarem administrativamente para que pudessem se manter no subcampo que se firmava. Com o crescimento dos grupos, a complexificação e diversificação das relações, um conjunto de disposições, percepções e modos de ação ganharam contornos, ao mesmo tempo que moldaram as ações dos agentes e estruturaram o subcampo. Essa via de mão dupla deu as características e dinâmicas particulares para o universo social do futebol americano brasileiro.

Nota-se a transformação do *habitus* dos agentes que saem do sentido lúdico e passam a desempenhar um *habitus* semelhante ao profissional. Essa clivagem do *habitus* implica em transformações significativas na estruturação e na dinâmica do subcampo, marca o começo da preocupação com a profissionalização da gestão administrativa das equipes. Foi possível notar que, investir no corpo gestor desencadeou processos estruturais fundamentais para a perpetuação dos times, como, por exemplo, a captação de incentivos e recursos. Essa fase é marcada fortemente pela influência dos fundadores e dos dirigentes, em todas elas a experiência desses agentes em áreas como Marketing e Administração foram significativas. Passou-se a adotar características que anteriormente eram ligadas às

empresas, como, por exemplo, o controle financeiro, organização, metas e planejamentos.

Tais reconfigurações e clivagens de *habitus* são levadas a cabo por pressões e reações coletivas, tanto por conta da lógica de funcionamento do subcampo, quanto pela natureza do campo esportivo em um sentido mais amplo. A adoção de mecanismos e estratégias empresariais revela uma adaptação à lógica do mercado, o que facilita processos como os de mercantilização do FA. Além disso, as equipes foram forçadas a se organizar administrativamente para obter recursos junto à Lei de Incentivo. A partir de então, as preocupações das equipes estão para além do bom desempenho nas partidas, é preciso também saber administrar, ser atrativa e desenvolver formas inovadoras para melhor tirar proveito da cena esportiva.

Para fazer frente a esse cenário que se constituía, as equipes movimentavam-se no sentido de recrutar e converter os mais diferentes capitais em seu proveito. Desse modo, foram mobilizados e convertidos capitais — econômico, social, cultural ou simbólico — que tinham por objetivo solucionar os problemas e as dificuldades existentes. Assim, foi imposta a sistemática organização das equipes que, de forma progressiva, se estruturavam devido às demandas e aos custos de suas atividades. A cada reestruturação do subcampo, as equipes traçaram novas formas de ação, forçando arranjos inovadores na busca de consolidação de sua existência.

De modo gradual, as equipes adotaram um *habitus* pautado principalmente na competência e organização administrativa, tendo como referência os modelos de gestão empresarial e as franquias esportivas do FA. Passaram também a adotar características que anteriormente eram ligadas a empresas, além disso, começaram a articular parcerias, capitanear recursos, criar vínculos e ampliar a visibilidade para que fosse possível sobreviver, ou seja, foi indispensável relacionar-se com outras esferas para além do subcampo.

Frente a esses desafios, os times organizaram-se burocrática e estruturalmente para arregimentar e canalizar recursos em prol da equipe como, por exemplo, ações de marketing e controle administrativo. Os times viram no marketing a possibilidade de popularizar o FA e aumentar o reconhecimento e a visibilidade para, com isso, conseguir recursos e novos consumidores do esporte. A unificação dos principais torneios de FA além de um importante passo para o esporte foi também uma estratégia de marketing que visava fortalecer e valorizar ainda mais os atletas e a cultura do esporte em território brasileiro, uma vez que para o mercado era mais

fácil compreender a organização do organograma de competições, as ligas, as disputas e os títulos no universo do futebol americano brasileiro.

O marketing nessa configuração tornou-se um tipo de capital e estratégia a ser explorado no interior do subcampo. Com essa perspectiva em mente, as equipes começaram a investir no planejamento e em ações de marketing, algumas delas investiram na contratação de profissionais da área para desenvolver e gerenciar suas ações promocionais. Concomitante ao investimento em marketing foram traçados planos de aproximação e identificação com o torcedor, basicamente atuando em duas linhas estratégicas de ação: a primeira, em criar e estimular um contingente de fãs, e a segunda, em atrair e firmar parcerias com apoiadores e patrocinadores.

A primeira estratégia de ação visa diminuir as distâncias de compreensão da partida e do próprio esporte. Para isso, são feitas ações pedagógicas que promovem o desenvolvimento de competências, e a formação de um *habitus* esportivo e de um capital interpretativo capaz de produzir gosto e afinidades com FA. Ações pedagógicas são feitas a fim de criar um capital de interpretação que ainda está em construção, mas que é fundamental para perpetuação do FA. Diferente do futebol (*soccer*) que já está enraizado na cultura esportiva brasileira, o FA necessita de um processo de familiarização maior. Por esse motivo, e a fim de posicionar o futebol americano no campo esportivo brasileiro, observa-se que esse subcampo ocupa lugar menos privilegiado, de recém-chegado, se comparado, por exemplo, ao futebol que ocupa posição de destaque em detrimento aos seus aspectos históricos e identitários. No caso do futebol, que articula significativo montante financeiro, é dotado de capital econômico, social e simbólico, além do alto número de praticantes e consumidores, o processo de aproximação com o torcedor ou novos torcedores é mais facilitado, necessita de menos disposições para sua compreensão e gosto, uma vez que está cotidianamente no dia a dia e no imaginário do brasileiro.

Tendo ciência da importância que o futebol tem para a cultura brasileira, os agentes inscritos no subcampo do FA buscaram realizar aproximações com o futebol, ora associando o nome dos times de FA a clubes de futebol (*soccer*), ora realizando partidas dentro de estádios normalmente identificados com *soccer*. Essas ações visam aumentar o interesse de potenciais consumidores do FA, reconhecendo que o futebol é grande detentor de capital simbólico e econômico dentro do campo esportivo brasileiro.

A segunda linha de ação de marketing objetiva a ampliação da visibilidade e consumo do FA. Através da espetacularização de eventos e de partidas, as equipes almejam ser mais presentes no imaginário dos fãs de esportes e, com isso, ter um número de torcedores maior. E como consequência atrair mais investimentos e patrocínios. Todas essas ações almejam gerar um contingente de consumidores do esporte que permitirá mais aportes financeiros para sustentar a estruturação profissional dos times. Por conseguinte, para realização de todas as ações de marketing e divulgação, são necessários parceiros e apoiadores. Para ser mais atraente, as equipes valem-se da tentativa de reprodução de aspectos dos eventos esportivos norte-americanos, por exemplo, o *Super Bowl*, com a intenção de se distinguir no campo esportivo e de potencializar sua capacidade de mercantilização e, assim, se tornar um produto distintivo a ser consumido e estimular o consumo, criando um sistema relacional de demanda e oferta esportiva.

Constatou-se também que o firmamento de parcerias é uma das características marcantes do subcampo. As equipes usam de seu capital social como recurso estratégico para mitigar as dificuldades, todo e qualquer tipo de relacionamento é recrutado em prol da equipe. Dessa forma, as equipes têm se valido de vínculos com apoiadores para suprir suas necessidades estruturais como a falta de recursos materiais e financeiros. Outra forma de parceria identificada é o estabelecimento de vínculos com prestadores de serviços, são normalmente, fisioterapeutas, jornalistas, psicólogos e administradores que oferecem seus serviços, e, em contrapartida, o time em que atua serve como laboratório e vitrine a esses profissionais, sendo também um meio de divulgação de suas habilidades.

Portanto, em virtude dos fatos observados nesta pesquisa, e confirmando a hipótese inicial, é possível afirmar que o FA passa por processos constitutivos de forma concomitante e conjugada. Isso significa dizer que a lógica e dinâmica do subcampo apresenta aspectos ou nuances de profissionalização, mercantilização, espetacularização e popularização acontecendo ao mesmo tempo, dado ao contexto mais amplo que a modalidade esportiva em questão está inserida, ou seja, uma sociedade do espetáculo e do consumo, a qual impele seus modos constitutivos e estruturais. Por este motivo, tem-se que os processos apontados acima são direcionados a estimular a constituição e a adesão de um potencial público consumidor. Com isso, a modalidade cria a possibilidade de conquistar novos consumidores através de processos estruturais como a espetacularização e a

mercantilização. Dessa forma, as partidas ganham aspectos de espetáculo que visam angariar público consumidor. Além disso, a preocupação gerencial tem o intento de transparecer organização e credibilidade a empresas e patrocinadores para que assim invistam nas equipes. Como consequência desses cuidados, gera-se receita que possibilita a manutenção e estruturação dos grupos. Nesse sentido, a lógica de mercantilização e espetacularização do esporte promove a propagação e adesão à modalidade enquanto espetáculo a ser consumido. Assim, a geração e constituição de ofertas e demandas estão relacionadas com o seu apelo motivacional, emocional e plasticidade que o FA pode proporcionar.

Nota-se que o *habitus* e o subcampo do FA se constroem e reconstróem mutuamente na dinamicidade com que as estruturas e os agentes disputam a manutenção ou a recolocação de sua posição relativa no subcampo. No entanto, ficou evidente que o FA na contemporaneidade vem sendo estruturado para atender aos ditames do mercado, a fim de poder existir. A modalidade está, portanto, inserida em processo de ajustamento a um contexto e a uma lógica mais ampla em que se inscreve, o esporte na contemporaneidade. Hoje, o que se pode afirmar é que o FA carece de mais estrutura física para que seja possível uma profissionalização, por assim dizer, completa, visto que têm se investido mais fortemente na profissionalização da gestão e organização administrativa com vistas de oferecer futuramente mais suporte para profissionalização efetiva dos jogadores. Para que isso ocorra de modo mais acelerado as equipes empregam estratégias para espetacularizar e mercantilizar seus eventos para popularizar o esporte para ampliar a base e fãs e gerar receita. Em síntese, o FA ainda galga sua posição no interior do campo esportivo brasileiro; conclusão essa que permite a expectativa, ou melhor, a perspectiva de que a tese seja inspiradora de estudos futuros (longitudinais) que avaliem esse possível e futuro reposicionamento.

REFERÊNCIAS

- ALBERTI, V. **Manual de história oral**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.
- ALMEIDA, R. F. **O futebol americano no Rio Grande do Sul e a divulgação da rádio gaúcha em podcast**. 2018. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- ANZOATEGUI, H. **A evolução dos equipamentos no Futebol Americano**. 2019. Disponível em: <https://blogs.plural.jor.br/em-campo/2019/03/22/a-evolucao-dos-equipamentos-no-futebol-americano/>. Acesso em: 10 fev. 2020.
- ARONSON, J. A Pragmatic View of Thematic Analysis. **The Qualitative Report**, v. 2, n. 1, p. 1-3. 1995. Disponível em: <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol2/iss1/3>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- BARBANTI, V. J. **Dicionário de educação física e do esporte**. Barueri, SP: Manole, 2012.
- BASTIDAS, M. G.; BASTOS, F da C. A Lei de Incentivo Fiscal para o desporto e a formação de atletas no Brasil. **Revista intercontinental de gestão desportiva**, v. 1, n. 2, p. 111-121, 2011.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.
- BENELI, L. de M.; RODRIGUES, E. F.; MONTAGNER, P. C. O modelo de Brohm e a organização do basquetebol masculino brasileiro. **Conexões**, Campinas, SP, v. 4, n. 1, nov. 2007. ISSN 1983-9030. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8637962>. Acesso em 01 jun. 2019.
- BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo**: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2000.
- BETTI, M. **A janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas, SP: Papirus, 1998.
- BONNEWITZ, P. **Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bourdieu**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BOURDIEU, P. A cultura está em perigo. In: BOURDIEU, P.. **Contrafogos 2**: por um movimento social europeu. Rio de Janeiro: Zahar, 2001a. p. 80-97.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2006.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2005a 361 p. ISBN 8527301407.

BOURDIEU, P. **A reprodução**: elementos para uma teoria do sistema de ensino. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

BOURDIEU, P. Bourdieu desafia a mídia internacional. Tradução de Luiz Roberto Mendes Gonçalves. **Folha de S. Paulo**, 17 out. 1999. Caderno Mais!, p.5

BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990

BOURDIEU, P. Como é possível ser esportivo. In: BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 136-153.

BOURDIEU, P. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1994. p. 46-81.

BOURDIEU, P. **Esboço de auto-análise**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005b.

BOURDIEU, P. L'espace des sports - 1. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, Paris, v. 79, p. 02-115, 1989.

BOURDIEU, P. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001b.

BOURDIEU, P. Notas provisórias sobre a percepção social do corpo. **Pro-Posições**, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 247-256, 2014. Disponível em <https://www.scielo.br/pdf/pp/v25n1/v25n1a14.pdf> . Acesso em: 01 fev. 2019.

BOURDIEU, P. O capital social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, Afrânio Mendes (orgs). **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papius. 1996.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar; 1997.

BOURDIEU, P.; DAUNCEY, H.; HARE, G. The state, economics and sport. **Culture, Sport, Society**, v. 1, n. 2, p. 15–21, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14610989808721813> . Acesso em: 26 jan. 2021.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. **Una invitación a la sociología reflexiva**. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2005.

BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte**: uma introdução. 3. ed. Ijuí: Unijuí, 2005.

BRASIL. Lei nº 11.438 de 29 de dezembro de 2006, Dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo e dá outras providências. Brasília, DF, 29 dez. 2006. Disponível em: . Acesso em: 13 jan. 2021.

BRASILEIRO, R. **10 Fatos do futebol americano no Brasil**. 2016. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/10-fatos-do-futebol-americano-no-brasil>. Acesso em: 13 fev. 2017.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Thematic analysis. In: COOPER, H. *et al.* (ed.). **Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological**. Washington, DC: American Psychological Association, 2012. p. 57–71.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative research in psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

BRAUN, V; CLARKE, V; WEATE, P. Using thematic analysis in sport and exercise research. In: SMITH, B; SPARKS, A. C. (Eds.). **Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise**. New York, NY: Routledge, 2016.

BRAUN, V. *et al.* Thematic analysis. **Handbook of research methods in health social sciences**. Washington, DC: American Psychological Association, 2019. p. 843-860.

BRODY, T. **Encerrar a NFL Europa foi uma boa estratégia?**. 2016. Traduzido por Mariana Gomes. Disponível em: <https://www.growthofagame.com/2016/01/encerrar-a-nfl-europa-foi-uma-boua-estrategia/>. Acesso em: 13 fev. 2020.

BROHM, J. M. **Sociología política del deporte**. México: Fondo de Cultura Económica, 1982.

BUENO, I. A. S. **O futebol americano em Cuiabá Mato Grosso: a construção de uma demanda esportiva**. 2016. 186 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Linguagens, Cuiabá, 2016. Disponível em: https://ri.ufmt.br/bitstream/1/1976/1/DISS_2016_Igor%20Alexandre%20Silva%20Bueno.pdf. Acesso em 20 de abr. 2018.

CAMARGO, R. F. de. **A importância dos Tipos de Estrutura Organizacional para um negócio de sucesso**. 2016. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/tipos-de-estrutura-organizacional/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

CAMPOS, J. G. de; NASSIF, V. M. J. A lei de incentivo ao esporte como ação estratégica em uma associação desportiva. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 5., 2016, São Paulo. **Anais do V SINGEP**. São Paulo: Singep, 2016. p. 1-13.

CARVALHO, C. A. **Configuração do campo da cultura no contexto da incorporação da lógica mercantil e os novos atores organizacionais**. Projeto CNPq. 2003.

CARVALHO, C. A. **Novas formas de estrutura e gestão: um estudo sobre as organizações do campo do desporto**. Projeto CNPq. 2001.

CATANI, A. C. *et al.* **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

COAKLEY, J. **Sports in society: issues and controversies**. 10. ed. New York: McGraw-Hill, 2008.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL AMERICANO. **Confederação Brasileira de Futebol Americano**. 2017. Disponível em: <https://cbfabrasil.com.br/cbfa/governanca/principal>. Acesso em: 30 out. 2018.

COSTA, E. **Conheça a nova cara da liga BFA para 2019**. 2019. Disponível em: <https://cbfabrasil.com.br/bf/noticia/239/conheca-a-nova-cara-da-liga-bfa-para-2019>. Acesso em: 20 dez. 2019.

COTTA, T. M. **A trajetória do Futebol Americano no Brasil: A relação entre lazer e profissionalismo**. 2018. 12 f. TCC (Graduação) - Curso de Interdisciplinar em Ciências Humanas, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.

CRUPI, A. **Audiência da NFL em 2016 é maior do que se pensava**. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/22/estudo-zera-queda-de-audiencia-da-nfl.html>. Acesso em: 09 mar. 2018.

CRUZ, J.F. Motivação para a competição e prática desportiva. In: CRUZ, J.F. (ed.). **Manual de psicologia do esporte**. Braga: Lusografe, 1996. p. 305-331.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELANEY, T; MADIGAN, T. **The sociology of sports: an introduction**. Jefferson, NC: McFarland, 2015.

DÍEZ, B. **Como protesto de jogador contra o racismo se espalhou e virou ato anti-Trump**. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41412322>. Acesso em: 25 ago. 2019.

DINIZ, L. **ESPN lidera audiência na TV por assinatura durante o Super Bowl 50**. 2016. Disponível em: <https://espnpressroom.com/brazil/press-releases/2016/02/espn-lidera-audiencia-na-tv-por-assinatura-durante-o-super-bowl-50/>. Acesso em: 20 jan. 2020.

DONNELLY, P. Subcultures in sport: Resilience and transformation. In: INGHAM, A. G.; LOY, J. W. **Sport in social development: traditions, transitions, and transformations**. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers, 1993. p. 119-145.

DRENTEN, J. *et al.* Not just a party in the parking lot: An exploratory investigation of the motives underlying the ritual commitment of football tailgaters. **Sport Marketing Quarterly**, v. 18, n. 2, p. 92, 2009.

DUARTE, A. **História dos esportes**. 4. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

DUNAISKI, R. **Como o futebol americano se tornou o esporte número 1 dos EUA?** 2017. Disponível em: <https://ligados32.lance.com.br/como-o-football-se-tornou-o-esporte-numero-1-da-america/>. Acesso em: 03 fev. 2019.

DURANTE, F. **A criação da NFL**. 2015. Disponível em: <https://www.nepatriotas.com.br/a-criacao-da-nfl/>. Acesso em: 26 nov. 2018.

ELIAS, N.; DUNNING, E. **A busca da excitação**. Lisboa: Memória e Sociedade, 1992.

ESPN. **Votação do Ministério do Esporte elege futebol americano como esporte do verão no Brasil**. 2016. Disponível em:

http://www.espn.com.br/noticia/573681_votacao-do-ministerio-do-esporte-elege-futebol-americano-como-esporte-do-verao-no-brasil. Acesso em: 03 mar. 2017.

ESPORTELÂNDIA. **Futebol Americano Feminino: história, ligas, times e curiosidades**. 2019. Disponível em: <https://www.esportelandia.com.br/futebol-americano/futebol-americano-feminino>. Acesso em: 12 ago. 2019.

FALDON, G; BELATTINI, R; ZANEI, R. **Guia NFL ESPN: O guia definitivo para você saber tudo de futebol americano**. 2007. Disponível em: <http://www.espn.com.br/infografico/guia-nfl-futebol-americano/>. Acesso em: 27 out. 2018.

FANTONI, E. **Super Bowl atrai legião de fãs para os bares de São Paulo**. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2016/01/1735445-super-bowl-atrai-legiao-de-fas-para-os-bares-de-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 13 abr. 2020.

FAPARANAENSE. **Conhecendo as equipes: Coritiba Crocodiles**. 2018. Disponível em: <https://faparanaense.com/2018/01/06/conhecendo-as-equipes-coritiba-crocodiles/>. Acesso em: 15 nov. 2017.

FRONTELMO, P. A.; RIBEIRO, C. H. Football no Brasil: Estratégias e limitações no país do futebol. **Revista Digital Lecturas**, Buenos Aires, Año 11, N° 102, nov. 2006.

FUNK, D. **FSD history flashback: november 6, 1869**. 2008. Disponível em: <https://bleacherreport.com/articles/78500-fsd-history-flashback-november-6-1869.%20Acesso%20em>. Acesso em: 09 ago. 2018.

FUTEBOLAMERICANOPR. **25 de outubro: 10 anos da primeira partida full pads do Brasil**. 2018. Disponível em: <https://faparanaense.com/2018/10/25/25-de-outubro-10-anos-da-primeira-partida-full-pads-do-brasil/>. Acesso em: 03 abr. 2020.

GALATTI, L. R. **Esporte e clube sócio-esportivo: percurso, contextos e perspectivas a partir de estudo de caso em clube esportivo espanhol**. 2010. 305f. 2010. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/274745> . Acesso em: 13 ago. 2019.

GASPAR, M. A. et al. Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1, p. 12-28, 2014.

GAUCHAZH. **ZH Explica: por que a popularidade do futebol americano cresceu nos últimos anos**. 2015. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2015/01/zh-explica-por-que-a-popularidade-do-futebol-americano-cresceu-nos-ultimos-anos-4689415.html>. Acesso em: 30 nov. 2017.

GAZETA DO POVO. **Bares e restaurantes para assistir ao Super Bowl em Curitiba.** 2019. Disponível em: <https://guia.gazetadopovo.com.br/materias/onde-assistir-super-bowl-curitiba/>. Acesso em: 02 jun. 2019.

GERAQUE, E. **Em meio a amadores, atletas dos EUA ensinam futebol americano no Brasil.** 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/08/1911812-em-meio-a-amadores-atletas-dos-eua-ensinam-futebol-americano-no-brasil.shtml>. Acesso em: 04 out. 2017.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. (orgs.). **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIOVANNI, G. Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa. **Revista Gestão Industrial**, v. 1, n. 1, jan.-mar., p. 146-155, 2005.

GIOVANNI, G.; GEBARA, A.; PRONI, M. W. **Dimensões econômicas do esporte no Brasil.** Campinas: UNICAMP, 1995. (mimeo).

GLOBOESPORTE. **Brasil conquista inédita vaga na Copa do Mundo de futebol americano.** 2015. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol-americano/noticia/2015/02/brasil-conquista-inedita-vaga-na-copa-do-mundo-de-futebol-americano.html>. Acesso em: 24 set. 2018.

GLOBOESPORTES. **T-Rex bate o Fla e se sagra o primeiro campeão do torneio unificado de FA.** 2016. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/pb/futebol-americano/noticia/2016/12/t-rex-bate-o-fla-e-se-sagra-o-primeiro-campeao-do-torneio-unificado-de-fa.html>. Acesso em: 20 dez. 2019.

GUTTMANN, A. Civilizes Mayhem: origins and early development of american football. In: MALCOLM, D.; WADDINGTON, I. (Ed.). **Matters of Sport: essays in honor of Eric Dunning.** New York: Routledge, 2008. p. 31-39.

HALL, S; WOODWARD, K. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

HELAL, R. **O que é sociologia do esporte.** São Paulo, SP: Brasiliense, 1990.

HOWE, P. D. **Sport, professionalism and pain: ethnographies of injury and risk.** New York: Routledge, 2004.

HOPSICKER, P. M. 'Superbowling': Using the Super Bowl's Yearly Commentary to Explore the Evolution of a Sporting Spectacle in the American Consciousness. **The International Journal of the History of Sport**, v. 34, n. 1-2, p. 23-45, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09523367.2017.1334644> . Acesso em 14 de out. 2020.

IANNI, O. **A sociedade global**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

IANNI, O. O príncipe eletrônico. In: IANNI, O. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. p. 139-166.

IBOPE. **Futebol Americano tem mais de 15 milhões de fãs no Brasil, aponta IBOPE Repucom**. 2017. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/releases/futebol-americano-tem-mais-de-15-milhoes-de-fas-no-brasil-aponta-ibope-repucom/>. Acesso em: 24 ago. 2019.

KIDD, B. How do we find our own voices in the “new world order”? A commentary on Americanization. **Sociology of Sport Journal**, v. 8, n. 2, p. 178-184, 1991

KLEIN, R. B. **A história em campo: as representações do passado nos esportes norte-americanos**. 2011. 59 f. TCC (Graduação em História) Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. 13th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

LANCIEN, D.; SAINT-MARTIN, M. (dir.). **Anciennes et nouvelles aristocraties de 1880 à nos jours**. Paris: Maison des Sciences de l'homme, 2007. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?>. Acesso em: 21 de jan. 2019.

LEISTER FILHO, A. **Super Bowl gera boom de comentários em redes sociais no Brasil**. 2017. Disponível em: https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/super-bowl-gera-boom-de-comentarios-em-redes-sociais-no-brasil_31931.html. Acesso em: 20 jan. 2020.

LORDELLO, V. **O Futebol Americano quer ser grande no Brasil**. 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/o-futebol-americano-quer-ser-grande-no-brasil/>. Acesso em: 17 ago. 2018.

MACHADO, A. A. *et al.* Motivação e Voleibol: Aspectos importantes no esporte juvenil. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, v. 11, n. 4, p. 127-134, 2012.

MAGUIRE, J. More than a sporting touchdown: The making of American football in England 1982–1990. **Sociology of Sport Journal**, v. 7, n. 3, p. 213-237, 1990.

MALDONADO, R. **Super Bowl 50 passará nas telas do cinema**. 2016. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2016/01/super-bowl-50-passara-nas-telas-do-cinema>. Acesso: 02 fev. 2019.

MANCHA, P. **Touchdown!**: 100 histórias divertidas, curiosas e inusitadas do futebol americano. Jundiaí, SP: Panda Books, 2015.

MARCHI JÚNIOR, W. **"Sacando" o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000)**. 2001. 267 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/275342>. Acesso em: 31 jul. 2018.

MARCHI JÚNIOR, W. **"Sacando" o voleibol**. São Paulo: Hucitec; Iljuí: Unijuí, 2004.

MARCHI JÚNIOR, W. **Ensaio em sociologia do esporte**. São Paulo: Factash Editora, 2011.

MARCHI JÚNIOR, W. O esporte “em cena”: perspectivas históricas e interpretações conceituais para a construção de um modelo analítico. **The Journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport (ALESDE)**, v. 5, n. 1, p. 46-67, 2015.

MARQUES, R. F. R. Contribuições da obra de Pierre Bourdieu para a pesquisa em sociologia do esporte no século XXI. In: ALMEIDA, M.A.B. (org.) **Estudos interdisciplinares em sociologia do esporte**. São Paulo: Escola de Artes, Ciências e Humanidades, 2015. p. 9-37.

MARQUES, R. F. R. **Esporte e qualidade de vida: reflexão sociológica**. 2007. 160 p. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas (SP), 2007. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/275231>. Acesso em: 04 de mar. 2019.

MARQUES, R. F. R.; GUTIERREZ, G. L. **O esporte paralímpico no Brasil: profissionalismo, administração e classificação de atletas**. São Paulo: Phorte, 2014.

MARQUES, R. F. R.; GUTIERREZ, G. L.; ALMEIDA, M. A. B. de. O esporte contemporâneo e o modelo de concepção das formas de manifestação do esporte. **Revista Conexões**, v. 6, n. 2, p. 42-61, 2008.

MARQUES, R. F. R.; GUTIERREZ, G. L.; MONTAGNER, P. C. Novas configurações socioeconômicas do esporte contemporâneo. **Revista da Educação Física (UEM)**, Maringá, v. 20, n. 4, p. 637-648, 2009.

MASSARI, C. **Existe racismo contra *quarterbacks* negros na NFL?** 2018. Disponível em: <https://ligados32.lance.com.br/existe-racismo-contr-quarterbacks-negros-na-nfl/>. Acesso em: 03 fev. 2019.

MASSARI, C. **Por que não há time canadense na NFL?** 2019. Disponível em: <https://ligados32.lance.com.br/por-que-nao-ha-time-canadense-na-nfl/>. Acesso em: 12 fev. 2020.

MATOS, J. S.; DE SENNA, A. K. História oral como fonte: problemas e métodos. **Historiæ**, v. 2, n. 1, p. 95-108, 2011.

MEEK, A. An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. **Sport Marketing Quarterly**, Chicago, v. 6, p. 15-21, 1997.

MELO NETO, F. P de. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2020.

MEZZAROBBA, C.; CONCEIÇÃO, D. M. “Os herdeiros”: questões sobre o campo esportivo. **Revista Linhas**, Florianópolis, v. 15, n. 29, p. 317-340, jul./dez. 2014.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MONTEIRO, M. A. **Futebol americano no Brasil: "Grandes jogos e grandes espetáculos"**. 2016. Disponível em:

<https://esporte.ig.com.br/maisesportes/futebolamericano/2016-07-20/futebol-americano-nfl-cbfa.html>. Acesso em: 20 maio 2017.

MORALES JÚNIOR, V. R. **O subcampo do futebol americano no estado de São Paulo entre 2015 a 2017: rupturas, aproximações e disputas por poder entre ligas e federação**. 2018. 157 f. Dissertação (Mestrado em Ciências – Programa “Educação Física e Esporte”) – Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/109/109131/tde-16042018-142601/pt-br.php>. Acesso em: 11 de jan. 2018.

MORALES JÚNIOR, V. R., MARQUES, R. F. R. O futebol americano e a teoria dos campos: a análise histórica da modalidade nos Estados Unidos na perspectiva da obra de Pierre Bourdieu. **The Journal of the Latin American Socio-cultural Studies of Sport (ALESDE)**, v. 6, n. 1, p. 11-24, dez. 2016a. ISSN 2238-0000.

Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/alesde/article/view/45493/34168>. Acesso em: 11 jan. 2018.

MORALES JÚNIOR, V. R.; MARQUES, R. F. R. O Futebol Americano no Estado de São Paulo: A Violência sob a Ótica dos Dirigentes. In: ALMEIDA, M. A. B. de. **Estudos interdisciplinares em sociologia do esporte**. Cap 4, p. 91-109. 2.ed. São Paulo: EACH, 2015. Disponível em:

http://200.144.182.130/ludens/images/publicacoes/Livro_II_EPSE.pdf. Acesso em: 17 out. 2019.

MORALES JUNIOR, V. R.; MARQUES, R. F. R. O Futebol Americano no estado de São Paulo: disputa por legitimidade entre entidades reguladoras no período de 2012 a 2014. **Pensar a Prática**, v. 19, n. 4, 28 dez. 2016b. Disponível

em: <https://doi.org/10.5216/rpp.v19i4.34425> . Acesso em: 01 fev. 2021.

MOREIRA, T S *et al.* Os conceitos de “Cultura Esportiva” e “Habitus Esportivo”: Distanciamentos e aproximações. **Educación Física y Ciencia**, v. 18, n. 1, p. e002, jul. 2016. Disponível em:

<http://www.efyc.fahce.unlp.edu.ar/article/view/EFyCv18n01a02>. Acesso em: 15 set. 2018.

MURAD, F. **Futebol americano made in Brazil**. 2016. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/05/31/futebol-americano-made-in-brazil.html>. Acesso em: 20 dez. 2019.

NASCIMENTO, B. **Futebol Americano no Brasil: o caminho entre o amadorismo e o sonho**. 2019. Disponível em: <https://jornal.oprefacio.com.br/2019/esporte/futebol-americano-no-brasil-o-caminho-entre-o-amadorismo-e-o-sonho>. Acesso em: 10 fev. 2020.

NASCIMENTO, F. L. G. V. **Esportes norte-americanos e Comunicação: uma análise da cobertura midiática brasileira a partir de um modelo de sucesso**. 2014. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) Escola de Comunicação – Eco, Universidade Federal do Rio de Janeiro,

Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:

<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4701/1/FLopes.pdf> . Acesso: 10 fev. 2019.

NASCIMENTO, R. **Os primórdios da NFL no Brasil: da TV Tupi para a voz de Luciano do Valle**. 2017. Disponível em:

<https://www.torcedores.com/noticias/2017/02/os-primordios-nfl-tv-brasileira-da-tv-tupi-para-voz-de-luciano-do-valle>. Acesso em: 26 nov. 2018.

NFHS. **40-Second Play Clock, Postseason Instant Replay Among Football Changes**. 2019. Disponível em:

<https://www.nfhs.org/articles/40-second-play-clock-postseason-instant-replay-among-football-changes/#:~:text=40%2DSecond%20Play%20Clock%2C%20Postseason%20Instant%20Replay%20Among%20Football%20Changes,-By%20NFHS%20on&text=In%20an%20effort%20to%20establish,beginning%20with%20the%202019%20season>. Acesso em: 31 mar. 2020.

NORONHA, F. **Super Bowl 50 dá liderança à ESPN na audiência de canais fechados**. 2016. Disponível em:

<https://www.torcedores.com/noticias/2016/02/super-bowl-50-da-lideranca-a-espn-entre-canais-fechados>. Acesso em: 23 fev. 2017.

NSC. **A trajetória que transformou Timbó na casa do futebol americano**. 2016.

Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/a-trajetoria-que-transformou-timbo-na-casa-do-futebol-americano>. Acesso em: 20 dez. 2019.

OKOCHA, V. **Blackpast**. africanamericanhistory. 2007. Disponível em:

<https://www.blackpast.org/african-american-history/pollard-fritz-1894-1986/>. Acesso em 28 abr. 2019.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PALOPOLI, Y. **Super Bowl terá transmissão ao vivo nos cinemas brasileiros**.

2019. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-145885/>. Acesso em: 02 fev. 2019.

PEREIRA, S. V.; SANTANA, E. E. de P. A NFL invade o país do futebol: a dinâmica de consumo do futebol americano no Brasil. In: ENCONTRO DE GESTÃO E NEGÓCIOS (2., Uberlândia, 2016). **Anais do EGEN**. Disponível em:

<http://www.egen.org.br/sites/default/files/gestao-esporte-e-OK-73-88.pdf>. 2016. Acesso em: 10 out. 2020.

PICCOLE, F. **Qual a realidade do Futebol Americano no Brasil**. 2017. Disponível

em: <https://www.elhombre.com.br/qual-realidade-futebol-americano-brasil/>. Acesso em: 04 out. 2017.

PIRES, G. de L. **Educação física e o discurso midiático abordagem: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí: Unijuí, 2002.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentals of sport marketing**. 2nd ed.

Morgantown, WV: Fitness Information Technology Inc. USA, 2002.

PONS, R. V. de S. **Futebol americano no Brasil: um estudo com inspiração etnográfica sobre as práticas de consumo**. 2013. 190 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

PRONI, M. W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. 1998. 262 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/275330>. Acesso em: 13 mar. 2019.

PRONI, M. W. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Conexões: educação, esporte, lazer**. Campinas, v. 1, n. p. 74-84, jul.-dez. 1998.

RIBEIRO, R; LOUREIRO, P. O produto futebol americano no Pará. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**. Belém, v. 4, n. 1, 2018.

RICHTER, K., J; ADAMS-MUSHETT, C.; FERRARA, M., S.; McCANN, B. C. Integrated swimming classification: a faulted system. **Adapted Physical Activity Quaterly**, v. 9, n. 1, p.5-13, 1992.

RIESMAN, D., DENNEY, R: Football in America: a study in cultural diffusion. **American Quaterly**, v. 3, n. 4, p. 309-319, winter 1951.

RIFFEL, H. **O top 5 de público na temporada 2016 do Futebol Americano Brasil**. 2016. Disponível em: <https://futebolamericanobrasil.com/o-top-5-de-publico-na-temporada-2016-do-futebol-americano-brasil/>. Acesso em: 07 abr. 2017.

ROCHA, C. M.; BASTOS, F. da C. Gestão do esporte: definindo a área. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 25, n. spe, p. 91-103, 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-55092011000500010&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 19 jun. 2019.

RODRIGUES, F. X. F.; BUENO, I. A. S. A construção de uma demanda esportiva: o surgimento do futebol americano em Cuiabá/MT. **Revista Sinais**, v. 1, n. 23, 2019.

RODRIGUES, F. X. F.; COSTA, N. C. G. O Futebol Americano em Mato Grosso: amadorismo ou profissionalismo?. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, v. 13, p. 83-92, 2014.

RODRIGUES, F. X. F. Pierre Bourdieu: esquema analítico e contribuição para uma teoria do conhecimento na sociologia do esporte. **Sociedade e cultura**, v. 8, n. 1, p. 111-125, 2005. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70380107> . Acesso em: 10 de mar. 2018.

ROGENSKI, R. **Super Bowl amplia conexão com fãs e marcas no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/29/super-bowl-amplia-conexao-com-fas-e-marcas-no-brasil.html>. Acesso em: 20 jan. 2020.

ROSSATO, I; TAMBARA M. **O sonho (do Futebol) americano**. 2016. Disponível em: <https://radaresportivoufsm.wordpress.com/2016/12/21/o-sonho-do-futebol-americano/>. Acesso em: 03 abr. 2020.

SALTES, D. **Audiência da NFL cresce 32% na temporada 2018**. 2019. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/nfl-cresce-em-audiencia-na-temporada-2018/>. Acesso em: 04 fev. 2020.

SANTOS, R. **“Super Bowl”**: esporte interativo dá mais audiência que a ESPN. 2017. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/esporte-interativo-tem-mais-audiencia-que-espn-na-transmissao-do-super-bowl/>. Acesso em: 04 fev. 2020.

SCHULTZ, Fe. **Estrutura Organizacional**: tudo o que você precisa saber em 2019. Tudo o que você precisa saber em 2019. 2019. Disponível em: <https://bomcontrole.com.br/estrutura-organizacional/#:~:text=Estrutura%20organizacional%20%C3%A9%20um%20instrumento,o%20cumprimento%20dos%20objetivos%20estrat%C3%A9gicos>. Acesso em: 30 out. 2020.

SCREMIN, L. **Especial Paraná Bowl X**: o melhor do Sul do mundo. 2018. Disponível em: <https://paranaportal.uol.com.br/esportes/especial-parana-bowl-x-o-melhor-do-sul-do-mundo/>. Acesso em: 8 out. 2020.

SERROY, J; LIPOVETSKY, G. **A Cultura-mundo—resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

SILVA, S. **Edição 2019 da Liga BFA é anunciada com novidades**. 2019. Disponível em: <https://www.theplayoffs.com.br/the-playoffs-brasil/edicao-2019-da-liga-bfa-e-anunciada-com-novidades/>. Acesso em: 19 dez. 2019.

SIMMEL, G. A Natureza Sociológica do Conflito. In: Moraes Filho, E. (org). **Simmel: Sociologia**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983, pp.122-134.

SIMÕES, G. **Bicampeão nacional, Timbó Rex atrai jogadores e agita a cidade catarinense**. 2017. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol-americano/noticia/bicampeao-nacional-timbo-rex-atrai-jogadores-e-agita-a-cidade-catarinense.ghtml>. Acesso em: 24 ago. 2018.

SMITH, R. **Sports and freedom**: The rise of big-time college athletics. New York: Oxford University Press, 1988.

SOARES, R. P. **Futebol americano enquanto conteúdo na Educação Física escolar do ensino médio**. 2014. 85 f. TCC (Graduação em Educação Física) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2014. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2150>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SOLÉ, A. **¿ Qué es una empresa?** Construcción de un idealtipo transdisciplinario. Paris: Work Paper, 2004.

SOUZA, J.; MARCHI JÚNIOR, W. As linhagens da sociologia do futebol brasileiro: um programa de análise. **Movimento**, v. 23, n. 1, p. 101-118, 2017.

SOUZA, J; MARCHI JÚNIOR, W. Por uma sociologia reflexiva do esporte: considerações teórico-metodológicas a partir da obra de Pierre Bourdieu. **Movimento**, v. 16, n. 1, p. 293-315, jan.-mar. 2010.

SOUZA, L. K. de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 71, n. 2, p. 51-67, 2019.

STEWART, M. **Football: a history of the gridiron game**. Franklin Watts, 1998.

STIGGER, M. P. **Esporte, lazer e estilos de vida: um estudo etnográfico**. Campinas, SP: Autores Associados, 2002.

TAMEIRÃO, N. **Streaming de vídeo: o que é, vantagens e como ganhar dinheiro**. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/streaming-de-video/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

TELLES, D. **Esporte Interativo alcança mais de 1 milhão de telespectadores com transmissão do Super Bowl LI**. **Lance**, 14 fev. 2017. Disponível em: <http://ligados32.lance.com.br/esporte-interativo-alcanca-mais-de-1-milhao-de-telespectadores-com-transmissao-do-super-bowl-li/>. Acesso em: 04 fev. 2020.

THIRY-CHERQUES, H. R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 1, p. 27-53, Feb. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000100003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 15 ago. 2019.

THOMAS, J. R; NELSON, J. K. **Métodos de pesquisa em atividade física**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

UNITED STATES FLAG FOOTBALL ASSOCIATION. **Evolution, history & direction**. 2010. Disponível em: <http://www.usffa.org/history.htm>. Acesso em: 17 ago. 2019.

VALLE, I. R. A obra do sociólogo Pierre Bourdieu: uma irradiação incontestável. **Educ. Pesquisa.**, São Paulo, v. 33, n. 1, p. 117-134, Abr. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022007000100008&lng=en&nrm=isso. Acesso em: 22 abr. 2020.

WACQUANT, L. J. D. **Corpo e Alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002a.

WACQUANT, L. J. D. O legado sociológico de Pierre Bourdieu: duas dimensões e uma nota pessoal. **Revista de Sociologia e Política**, n. 19, p. 95-110, 2002b. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782002000200007>. Acesso em: 23 ago. 2019.

WEBER, M. **Ciência e política: duas vocações**. São Paulo: Cultrix, 2004.

GLOSSÁRIO

Bowl

Nome dado aos torneios ou finais do futebol americano. O nome surgiu depois da primeira grande final do Futebol Americano universitário que aconteceu em um estádio com formato de tigela, significado em inglês.

Extra point

Após *touchdown* o time tem direito a uma tentativa de chute entre as duas traves e garantir um ponto, há também a possibilidade de tentar-se uma conversão de 2 pontos, mas para isso, no lugar de um chute entre traves terá de ser feito um novo touchdown nessa única tentativa.

Field Goal

Chute realizado pelo *kicker* a partir de um determinado espaço do campo e que vale três pontos caso seja completado. Para que a jogada seja validada, o chute precisa passar no meio do “Y” localizado na *end zone*.

First Down

O *first down* representa a conquista das 10 jardas (9,14m) que cada equipe precisa obter em suas campanhas. Caso o objetivo seja alcançado, elas ganham uma nova série de *downs* para seguir avançando.

Full pads

Refere-se aos equipamentos de proteção (*Sholder Pads*, capacete) usados pelos jogadores de futebol americano.

Helmets

Capacetes fazem parte do uniforme e servem para proteger a cabeça do jogador. É um item obrigatório para a prática do esporte.

Line of Scrimmage

É a linha imaginária onde a bola está posicionada sobre para o início de cada jogada.

Playbook

Livro que contém todas as jogadas, termos e estratégias de uma equipe.

Quarterback (QB)

Normalmente o jogador mais famoso e importante do time. É o cérebro da equipe. Orienta todo o sistema ofensivo, posiciona os companheiros, chama as jogadas, lê a defesa adversária e é o responsável por entregar a bola ao corredor, lançá-la ou correr ele mesmo com ela.

Red Zone

Área que vai das 20 jardas (18,28m) do campo de ataque até a *end zone*. Área de perigo, alto risco de pontuação.

Shoulder Pads

Ombreiras são itens obrigatórios para a prática do esporte e servem para proteger áreas do corpo do jogador, no caso, os ombros.

Tackle

Ato de derrubar o adversário.

Tailgate

Uma espécie de festa de torcedores nos estacionamento dos estádios antes das partidas.

Touchdown

É a pontuação máxima do esporte que acontece quando a equipe chega na *end zone* adversária.

EXTRA POINT

APÊNDICE A – QUADROS

Quadro 8 - MAIORES PÚBLICO EM JOGOS DE FUTEBOL AMERICANO

Posição	Partida	Público	Competição	Estádio	Local
1º	Santa Maria Soldiers vs. Juventude	12.066	Gigante Bowl	Beira-Rio	Porto Alegre/RS
2º	Cuiabá Arsenal vs. Corinthians Steamrollers	11.798	Superliga Nacional	Arena Pantanal	Cuiabá/MT
3º	Minas Locomotiva vs. Belo Horizonte Eagles	8.720	Minas Bowl	Mineirão	Belo Horizonte/MG
4º	Manaus North Lions vs. Manaus Broncos	8.515	Manaus Bowl	Arena Amazônia	Manaus/AM
5º	Minas Locomotiva vs. Belo Horizonte Eagles	5.634	Campeonato mineiro	Arena Independência	Belo Horizonte/MG

Fonte: Elaborado pelo autor com base no site futebolamericanobrasil (2018)

Quadro 9 - COMPETIÇÕES ESTADUAIS DE FUTEBOL AMERICANO

Nome do campeonato	Estado	Nº de equipes competidoras
São Paulo Football League (SPFL)	São Paulo	10 equipes
Super Copa São Paulo	São Paulo	8 equipes
Liga Fluminense de Futebol Americano (LIFFA)	Rio de Janeiro	8 equipes
Campeonato Paranaense	Paraná	10 equipes
Campeonato Catarinense	Santa Catarina	7 equipes
Campeonato Gaúcho	Rio Grande do sul	12 equipes
Campeonato Mato-grossense	Mato Grosso	5 equipes
Campeonato Pernambucano	Pernambuco	8 equipes
Campeonato Amazonense	Amazonas	7 equipes
Campeonato Paraense	Pará	6 equipes

Fonte: Elaborada pelo AUTOR (2018)

Quadro 10 - RELAÇÃO DE FEDERAÇÕES FILIADAS A CBFA

Nome da Federação	UF
FAL – Federação de Futebol Americano de Alagoas	AL
FEFAAM – Federação de Futebol Americano do Amazonas	AM
FEFAB – Federação de Futebol Americano da Bahia	BA
FECEFA – Federação de Futebol Americano do Ceará	CE
FEFAC – Federação de futebol Americano do Cerrado	DF
FESFA – Federação de Espiritosantense de Futebol Americano	ES
FEFGA – Federação de Futebol Americano de Goiás	GO
LINEFA – Liga Nordestina de Futebol Americano	Interestadual
FMFA – Federação Maranhense de Futebol Americano	MA
FEMFA – Federação Mineira de Futebol Americano	MG
FEMS – Federação de Futebol Americano do Mato Grosso do Sul	MS
FMTFA – Federação Matogrossense de Futebol Americano	MT
FEPFA – Federação Paraense de Futebol Americano	PA
FEPEFA – Federação Pernambucana de Futebol Americano	PE
FPFA – Federação Paranaense de Futebol Americano	PR
FEFARJ – Federação de Futebol Americano do Rio de Janeiro	RJ
FENRGFA – Federação Norte Rio Grandense de Futebol Americano	RN
FEROFA – Federação Roraimense de Futebol Americano	RR
FGFA – Federação Gaúcha de Futebol Americano	RS
FCFA – Federação Catarinense de Futebol Americano	SC
FESEFA – Federação Sergipana de Futebol Americano	SE
FEFASP – Federação de Futebol americano de São Paulo	SP

Fonte: AUTOR (2018)

Quadro 11 - CAMPEONATOS REGIONAIS DE FUTEBOL AMERICANO

Nome	Divisão das equipes	Nº total de equipes	Entidade responsável
Liga Nordeste	Grupo Norte: 5 equipes Grupo Sul: 5 equipes	10 equipes	LINEFA
Copa Sul	Conferência Paraná: 4 equipes. Conferência Santa Catarina: 4 equipes Conferência Rio Grande do sul: 4 equipes	12 equipes	FCFA Competição interestadual
Copa Norte	Conferência Oeste: 4 equipes Conferência Leste: 4 equipes	8 equipes	
Copa Central	Grupo único	4 equipes	
Copa 9 de Julho	Conferência interior: 4 equipes Conferência Capital: 4 equipes	8 equipes	FEFASP
Copa Mogiana	Conferência Mineira: 4 equipes Conferência Paulista: 4 equipes	8 equipes	Competição interestadual
Pick Sit Cup	Grupo único	4 equipes	
Copa RS	Grupo único	4 equipes	
Copa Fronteira	Grupo único	4 equipes	Competição interestadual
Copa Ouro	Grupo único	5 equipes	

Fonte: AUTOR (2018)

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (a) Sr (a). foi selecionado(a) e está sendo convidado(a) para participar da pesquisa **intitulada: Futebol americano no Brasil: da espetacularização para o profissionalismo**, que tem como **objetivo**, investigar características socioculturais próprias do subcampo social do futebol americano no Brasil. Este estudo tem como **método** de coleta de dados a aplicação de uma entrevista com dirigentes de futebol americano dos times mais destacados da cena esportiva do esporte.

Suas respostas serão tratadas de forma **anônima e confidencial**, isto é, em nenhum momento será divulgado o seu nome em qualquer fase do estudo. Quando for necessário exemplificar determinada situação, sua privacidade será assegurada uma vez que seu nome não aparecerá em qualquer momento. Porém, por se tratar de um grupo de participantes pequeno e bem definido, há certo risco de identificação dos sujeitos por meio dos resultados a serem publicados. Os **dados coletados** serão utilizados apenas nesta pesquisa e os resultados divulgados em eventos e/ou revistas científicas.

Sua participação é **voluntária**, isto é, a qualquer momento você pode **recusar-se** a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e **retirar seu consentimento**. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição que forneceu os seus dados.

Sua **participação** nesta pesquisa consistirá em responder a entrevista, que será gravada em áudio para posterior análise, visto que isso possibilita a preservação dos dados e análise sobre os temas tratados. Após a utilização do áudio e transcrição das entrevistas, os arquivos serão guardados por 5 anos e após este período serão descartados. O tempo de duração aproximado da entrevista é de 30 a 40 minutos. Esta será realizada pelo pesquisador responsável em local escolhido pelo Sr (a).

O(a) Sr(a). não terá nenhum **custo ou quaisquer compensações financeiras**. **Esta pesquisa não envolve riscos previsíveis** relacionados à sua participação, exceto de possível identificação por meios que fogem ao controle dos pesquisadores. Os **benefícios** relacionados à sua participação serão de aumentar o conhecimento científico para a área da Sociologia, da Educação Física e do Esporte, relativo a questões políticas, gerenciais e de participação social que envolva o futebol americano no Brasil. Tais resultados oferecerão subsídios teóricos tanto a pesquisadores, quanto a profissionais que atuem nestas áreas.

O(a) Sr(a). receberá uma via deste termo onde consta o telefone/e-mail do pesquisador responsável, podendo tirar as suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento. Desde já agradeço a participação nesta pesquisa!

Pesquisador responsável

Pesquisador responsável: Dr. Wanderley Marchi Júnior

Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Biológicas, Departamento de Educação Física. Rua Coração de Maria, BR 116, Km 95, nº 92 - Jardim Botânico. 80215370 - Curitiba, PR – Brasil. Telefone: (41) 33604339 Fax: (41) 33623653. E-mail: wmarchijr@gmail.com

Pesquisador responsável

Pesquisador responsável: Ms. Igor Alexandre Silva Bueno

Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas Letras e Artes, Departamento de Ciências Sociais. Rua General Carneiro, 460 – 9º andar centro. 80060150 - Curitiba, PR – Brasil. Telefone: (41) 3605173. Ramal: 5173 Fax: (41) 3605173. E-mail: igoralexandre.silvabueno@gmail.com

Declaro estar ciente do inteiro teor deste TERMO DE CONSENTIMENTO, e que minhas respostas à entrevista serão gravadas em áudio e estou de acordo em participar do estudo proposto sob tais condições, sabendo que dele poderei desistir a qualquer momento, sem sofrer qualquer punição ou constrangimento.

Sujeito da Pesquisa: _____

(nome por extenso e assinatura e data)

APENDICE C – ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

- 1- Perfil: (dirigente ou diretor)
 - 1.1. Nome
 - 1.2. Idade
 - 1.3. Cargo dentro da equipe:
 - 1.3.1. Data de início
 - 1.4. Experiência no futebol americano.
 - 1.5. Formação acadêmica.

2. Média salarial

CATEGORIAS

HISTÓRICO

- 1- Fale sobre a criação do time.
- 2- Quais os principais fatores que destacam o time (XXX) frente ao cenário nacional?
- 3- Existe um FA com características brasileiras? Algo que diferencia o modo de jogar aqui no Brasil de outros pais ou até mesmo dos estados unidos?
- 4- Com relação ao dia a dia da equipe, no que tange aos treinos segue-se um modelo. (Exemplo, o Norte americano) ou tem adaptações?
- 5- Quais são os principais desafios do time? Quais os planos para os próximos anos?

ESTRUTURA FÍSICA

- 6- (Contextualizar) o time (XXX) tem em vista a construção de alguma estrutura própria para a prática do esporte? (ex: centro de treinamento)
- 7- A equipe conta com sede para a realização dos trabalhos administrativos?
- 8- Com relação às atividades do campo, o time conta com algum local fixo para realizar os treinos?

ESTRUTURA ADMINISTRATIVA (GESTÃO)

- 9- Como funciona a gestão administrativa do clube?

- 10-Quantos membros tem a equipe? Total, somente jogadores, somente comissão técnica?
- 11-Em 2018, a CBFA apresentou seu plano de adequação dos aspectos legais da federação. A partir de agora as divisões terão um comitê gestor e CNPJs próprios, tudo isso visando o enquadramento ao Artigo 18 A da Lei Pelé para a busca de Patrocínios e recursos vindos da Lei de Incentivo ao Esporte. Frente a este cenário, como a equipe tem se adequadado para conquistar os incentivos oriundos da lei?
- 12-A equipe tem CNPJ? A equipe tem registro em Cartório? Como é a tipificação legal da equipe?
- 13-Em quais aspectos de gestão você acredita que a equipe se diferencia dos demais times da BFA?
- 14-Vocês (enquanto dirigentes) seguem, ou tem por referência algum modelo de gestão? Se sim, poderia dar mais detalhes?
- 15-No que tange a gestão, alguém ou alguns membros da diretoria realizou (workshop) em algum time nos Estados Unidos? Buscando saber a respeito de como funciona a gestão dos times por lá?
- 16-Fale sobre suas perspectivas a respeito dos processos de desenvolvimento, organização e divulgação do futebol americano no Brasil.
- 17-O esporte por aqui vem passando por transformações para atender um mercado consumidor do esporte? Quais são essas mudanças?

FINANCEIRO

- 15-Como é feita a arrecadação financeira da equipe?
- 16-Conta com apoio de órgão público (prefeitura, secretarias) para o desenvolvimento de projetos? Como é o diálogo com o setor público? (órgãos estaduais)
- 17-Como é o diálogo com a iniciativa privada?
- 18-Quanto custa a manutenção da equipe? Por mês e por ano?
- 19-Os jogadores pagam taxas para jogar, qual o valor médio?
- 20-Há outras formas de arrecadação financeira?
- 21-Existem jogadores que vivem exclusivamente do futebol americano no time?

PATROCINADORES (PARCERIAS)

22-O time conta com patrocinadores? Qual a importância deles?

23-Quantos patrocínios a equipe conta?

24- Os patrocinadores também fazem parte das decisões administrativas do time?

25- Além dos patrocinadores a equipe conta com apoios?

MARKETING (DIVULGAÇÃO)

26-Como vem ocorrendo processo de expansão e difusão do esporte pelo Brasil, (ou pelo estado do time).

27-Quais as ações de marketing o time vem realizando?

28-O time tem um setor de marketing? Existe alguma empresa contratada para pensar e gerir o marketing do time?

MÍDIAS

29-Sabe-se o futebol americano brasileiro toma como ferramenta de divulgação as redes sociais, principalmente o Facebook e Instagram, como é feita e pensada a gestão dessas redes sociais?

30-Além das redes sociais, o time também faz uso de outros meios midiáticos?

EVENTOS

31-Devido as características do público brasileiro o esporte por aqui assumiu uma nova roupagem? Houve alguma adaptação para a realidade brasileira, como por exemplo, mudanças de regras? Ou é ao máximo tentado reproduzir o mesmo formato de jogo e evento como é realizado nos Estados Unidos?

32-Como podem ser classificados os eventos de futebol americano no Brasil? Ainda tem uma estrutura amadora ou já pode ser considerado profissional?

33-Durante o jogo, o time oferece mais atrativos para o público? Como show de abertura de intervalo?

PÚBLICO

34-Quais são as ações que vocês têm implementado para chamar a atenção do público?

35-Qual o perfil do público de futebol americano? E qual é mais especificamente o perfil do público do time?

INSTITUCIONAL

- 36-Como é a relação da equipe com a CBFA?
- 37-Quais foram às transformações ocorridas com a unificação dos campeonatos nacionais?
- 38-Qual a perspectiva de desenvolvimento da modalidade a partir do novo formato implementado em 2017 (junção dos principais torneios)?
- 39-Percebe-se que há uma disputa entre equipes que vai além do jogo, quais são os aspectos que você acredita ter maior embate entre as equipes?
- 40-Em 2013, surgiu no futebol americano por meio da Liga de Futebol americano (LFA) um projeto que prometia profissionalizar o esporte com a chegada de jogadores, técnicos e até *cheerleaders* americanas. Contudo, este projeto não aconteceu. Quais medidas o time vem tomando para se profissionalizar?

PERGUNTAS SOBRE A FEDERAÇÃO

- 41-Qual o objetivo da Federação de Futebol Americano no Estado?
- 42-A equipe é filiada à federação do estado (XXX). Qual foi o interesse (objetivo) em estar vinculada a uma federação de Futebol Americano?
- 43-Há relação com outro órgão de futebol americano?

APENDICE D - TRANSCRIÇÕES

No link abaixo estão contidas as transcrições das entrevistas realizadas durante o trabalho de campo.

<https://drive.google.com/drive/folders/1EQvFKOMI5KIdNMmNTxl1yaTBfBmTuPlx?usp=sharing>